Orgs: Irineu Franco Perpetuo
Sergio Amadeu da Silveira

O FUTURO DA MÚSICA DEPOIS DA MORTE DO CD

São Paulo 2009
MOMENTO EDITORIAL

O Futuro da música depois da morte do CD

Irineu Franco Perpetuo
Sergio Amadeu da Silveira
(Orgs.)

AUTORES

Adriana Amaral
Alice Carvalho
André Mehmari
Andre Stangl
Chico Pinheiro
Davi N. Nakano
Eduardo Monteiro
Harry Crowl
João C. Leão
Laan Mendes de Barros
Pena Schmidt
Reinaldo Pamponet Filho
Ricardo Bernardes
Riverson Rios
Sergio Amadeu
Simone Pereira de Sá

Momento Editorial
2009

Conteúdo licenciado pelo Creative Commons para Uso Não Comercial (by-nc, 2.5). Esta licença permite que outros remixem, adaptem, e criem obras derivadas sobre sua obra sendo vedado o uso com fins comerciais. As novas obras devem conter menção a você nos créditos e também não podem ser usadas com fins comerciais, porém as obras derivadas não precisam ser licenciadas sob os mesmos termos desta licença.

Revisão e Diagramação
Murilo Bansi Machado

O futuro da música depois da morte do CD./ Irineu Franco Perpetuo. Sergio Amadeu Silveira (orgs.).- São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ISBN 978-85-620-01-2

1. Música digital 2. Cibercultura 3. Música e novas tecnologias.

CDD- (21 ed.)303.4833

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca José Geraldo Vieira

Este livro está disponível para download em:
http://www.futurodamusica.com.br

Momento Editorial
Rua da Consolação, 222 - Consolação - CEP 01302-000 - São Paulo/SP
momento@momentoeditorial.com.br - www.arede.inf.br
Fone: (11) 3124-7444

Sumário

Introdução
Irineu Franco Perpetuo..... 7

O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente
João Leão e Davi Nakano..... 11

A música na época de sua reprodutibilidade digital
Sergio Amadeu da Silveira..... 27

O CD Morreu? Viva o vinil!
Simone Pereira de Sá..... 49

O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial
Alice Tomaz de Carvalho e Riverson Rios..... 75

Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm
Adriana Amaral..... 91

O impacto das novas tecnologias sobre o estudo de piano
Eduardo Monteiro..... 107

O valor da música
Andre Stangl e Reinaldo Pamponet Filho..... 117

Música Antiga e mídias modernas
Ricardo Bernardes..... 133

A criação musical erudita e a evolução das mídias: dos antigos 78rpms à era pós-CD
Harry Crowl..... 143

O "Cordel da banda larga": a canção de Gilberto Gil e as perspectivas da sociedade em rede
Laan Mendes de Barros..... 159

E agora, o que eu faço do meu disco?
Pena Schimidt..... 175

Mudança dos ventos à vista
Chico Pinheiro..... 193

Em meio à música
André Mehmari..... 207

Sobre os autores..... 217

Introdução

Eu não tenho informação exata sobre o que aconteceu com as vendas de máquinas de escrever quando os computadores começaram a se disseminar pelo planeta, mas imagino que seus números contariam uma história muito similar às cifras de negociação de CDs que andaram me caindo nas mãos ultimamente.

Os dados mais recentes da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos) são de 2007 e mostram um encolhimento, quer no valor (-31,2%), quer no número de unidades (-17,2%) de CDs+DVDs comercializados no país. Conforme se pode ser facilmente conferido no site da entidade (http://www.abpd.org.br), o encolhimento vem sendo constante desde 2004: de 66 milhões de unidades vendidas naquele ano, o número se reduziu progressivamente para 52,9 milhões (2005) e 37,7 milhões (2006), até chegar à cifra atual, de 31,3 milhões.

Internacionalmente, os números não são mais auspiciosos para os grandes negociantes de discos. Dados da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) mostram que, em 2007, os únicos dentre os 20 principais mercados fonográficos do planeta a ter crescimento foram Índia (12%) e África do Sul (2%). Líderes, os EUA encolheram 9%; o Reino Unido, em terceiro, diminuiu 13%; na França e na Itália, a redução foi de 17%, e chegou a 20% na Espanha.

O que teria acontecido? Será que, de uma hora para a outra, ternos-íamos tornado todos insensíveis aos encantos de Euterpe e deci-

dimos, subitamente, adotar um estilo de vida sem sons? Ou haver-nos-íamos subitamente convertido em uma sociedade de puristas, a rejeitar peremptoriamente o som gravado, visto como um simulacro, para nos concentrarmos apenas na "coisa em si", a performance musical ao vivo?

Bem, talvez não seja nada disso, e estejamos simplesmente vivenciando uma troca de paradigma não na audição, mas na distribuição do som gravado. Fala-se muito no crescimento das vendas de música digital; porém, o que parece estar em questão, aqui, é menos o CD como suporte físico do que sua condição de protagonista e sujeito único da difusão de música no planeta. É nesse sentido que nos soa legítimo falar na "morte" do CD.

Porque talvez não estejamos simplesmente diante de mais um período de substituição de formatos, em que o CD, depois de tomar a primazia do vinil, estaria cedendo seu lugar ao, digamos, MP3. O cenário atual parece consideravelmente mais complexo, colocando em xeque o próprio paradigma de circulação global de bens culturais.

Pois, se, com o CD, digitalizou-se o som gravado, hoje em dia, é todo o acervo cultural da humanidade que se encontra em vias de estar digitalizado, na internet. No livro *O Museu Imaginário*, publicado em 1947, o escritor francês André Malraux celebra um fato que, para nós, hoje parece banal, mas, naquela época, constituía inovação técnica nada desprezível: o livro de arte, a oferecer a qualquer um, seja ele estudante ou simplesmente um leigo interessado, o acesso a uma gama de obras maior do que o acervo de qualquer museu – e jamais disponível anteriormente na História. Se, no séc. XIX, um gênio como Baudelaire teorizava sobre estética sem jamais ter tido a oportunidade de ver as obras-primas de El Greco, de Michelangelo ou de Goya, graças às reproduções presentes nos livros de arte, esses grandes nomes de repente estavam à disposição de todos. Abria-se, assim, um enorme Museu Imaginário, no qual era possível comparar, refletir,

confrontar e (suspeito que Malraux só não usou o termo porque ele ainda não existia) remixar as criações que formam o cânone artístico da Humanidade.

Se o livro de Malraux trata apenas das artes plásticas, as ferramentas da cultura digital permitem que se fale de um Museu Imaginário em todas as áreas da criação artística. As novas tecnologias tornam possível o armazenamento, acesso e compartilhamento do Museu Imaginário das artes plásticas, do cinema, da literatura – e da música. A pergunta é se o acesso a esse museu será franco e irrestrito, ou se os velhos mercadores de CDs irão se converter em seus porteiros, cobrando a quantia que lhes der na telha pelo bilhete de acesso.

João Leão e Davi Nakano

O impacto da tecnologia na cadeia da música:

novas oportunidades para o setor independente

A produção musical é considerada por alguns como o mais fundamental entre os negócios da indústria da criatividade (Vogel, 2004) por participar direta ou indiretamente do resultado de diversos outros negócios. Embora muitos argumentem que ele está em vias de extinção, o mercado fonográfico mundial, isto é, a produção e comercialização de suportes físicos (CDs, DVDs, VHS, *singles* e K7s) e de música digital movimentaram US$33,5 bilhões em 2005 (IFPI, 2006), sem contar receitas de apresentações ao vivo e de direitos autorais. No âmbito do mercado nacional, os associados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) movimentaram R$615,2 milhões em vendas de suportes físicos durante o mesmo ano (ABPD, 2006).

Este artigo pretende mostrar como o desenvolvimento tecnológico das formas de criação, produção, distribuição e comercialização da música alterou as relações de poder na indústria fonográfica, possibilitando o surgimento de novos atores e mudando a forma como eles participam na cadeia produtiva e se relacionam com o mercado e com as grandes produtoras (*majors*). A hipótese a ser analisada é de que o desenvolvimento tecnológico contribui para a queda sucessiva de barreiras de entrada em diversos estágios da cadeia produtiva da indústria fonográfica, favorecendo a entrada de novos atores e, em uma fase posterior, alterando inclusive a noção de valor dentro da indústria.

Isso pode ser observado, a princípio, com o surgimento de diversas outras atividades e negócios que interagem com a cadeia produtiva "tradicional" da indústria fonográfica, graças à revolução digital promovida, em especial, pela internet e pelas tecnologias de gravação digital.

A análise será conduzida à luz da emergência da música digital. Segundo o último Relatório de Música Digital de 2008, publicado pela IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), as vendas de música digital movimentaram cerca de US$2,9 bilhões no mundo em 2007, um crescimento de 40% em relação a 2006. Com isso, a música digital passa a representar 15% da receita total da indústria fonográfica no mundo. Esse montante representa diversos formatos de venda de música digital, pela internet (serviços de assinatura, downloads de faixas *single* etc.) e por meio de aparelhos celulares, que globalmente representam cerca de metade de todas as vendas de música digital. Enquanto isso, estima-se em 885 milhões o número de arquivos disponíveis para download nas redes P2P em todo o mundo – apontadas como principal fonte de downloads ilegais de músicas –, contra cerca de 6 milhões de faixas em sites licenciados para venda on-line de música digital.

Caracterização da cadeia produtiva

Para conduzir a análise deste artigo, é necessário primeiro delimitar as atividades que compõem o nosso estudo da cadeia produtiva da música. Para poder dialogar com outras análises já realizadas, consideraremos neste texto apenas o que muitos definem como "indústria fonográfica" (e.g. Peterson e Berger, 1975), ou seja, o processo de produção e comercialização da música em suportes físicos (LP, K7, CD etc.) ou em formato digital. Sob essa perspectiva, os quatro processos fundamentais do setor são:

⇒ Criação: envolve a busca de novos artistas, a criação da música propriamente dita e o desenvolvimento dos estilos musicais, incluindo também seu registro e as relações de direitos autorais;

⇒ Produção: envolve o registro da música criada em algum suporte físico ou digital, além de atividades de pós-produção, como mixagem e masterização;

⇒ Distribuição: envolve os meios de levar a música produzida ao mercado consumidor, seja a distribuição física, por meio de cadeias de lojas e revendedores, ou virtual, por meio de sistemas de venda ou compartilhamento de músicas on-line;

⇒ Divulgação: envolve os processos de divulgação visando à venda da música produzida, seja veiculando a música por meio de rádio, televisão e cinema, como também pelo desenvolvimento e exposição dos artistas e músicos na mídia ou pela realização de turnês e apresentações ao vivo.

A seguir, conduziremos uma breve análise da evolução da indústria fonográfica sob a perspectiva das inovações tecnológicas, observando como essas inovações possibilitaram que novas oportunidades surgissem dentro das atividades destacadas acima, tradicionalmente controladas pelas *majors*.

Histórico da indústria

Boa parte da literatura acadêmica a respeito da indústria fonográfica analisa a evolução da indústria sob a perspectiva das *majors*, grandes gravadoras, hoje parte de conglomerados multimídia, que têm dominado as vendas do setor. O domínio foi e tem sido exercido pela integração vertical de atividades ou, quando essas atividades são desempenhadas por terceiros, pelo forte controle devido ao seu

elevado poder econômico. A indústria fonográfica sempre apresentou uma estrutura oligopolista desde sua consolidação, em meados da década de 1950, após a definição de aspectos técnicos como a introdução do vinil – matéria-prima mais barata e abundante para a produção de suportes físicos – e a padronização da velocidade de reprodução de 33 1/3rpm pela *Columbia Records*, em 1948 (Strolb e Tucker, 2000). As *majors* da época (*RCA Victor*, *Columbia*, *Decca* e *Capitol*) atuavam com forte integração vertical, desempenhando todas as quatro atividades da cadeia, desde a procura de artistas, gravação do fonograma, distribuição para uma cadeia própria de revendedores, até a divulgação e comercialização de seu produto em rádios e no cinema (Peterson e Berger, 1975).

Entretanto, é evidente que a atividade de produção e comercialização de fonogramas não se limita às grandes corporações: além de artistas autônomos (profissionais que, sem o auxílio de gravadoras, conseguem, mesmo que de forma limitada, sobreviver no mercado), elas têm, desde a década de 1940, convivido com pequenas e médias gravadoras independentes, também conhecidas por *indies*. Porém, o controle os sobre os processos de produção, os canais de distribuição e a ampla influência sobre a divulgação de música nas rádios, cinema e apresentações assegurou às *majors* o estabelecimento de barreiras de entrada e, conseqüentemente, amplo domínio sobre o mercado durante décadas (Peterson e Berger, 1975).

Da década de 1950 até o início da década de 1970, observa-se que a concentração do mercado tem comportamento cíclico, com alguns períodos de fusões e aquisições e a entrada de novos concorrentes – muitos provenientes de outras indústrias criativas que se consolidavam na época, como rádio, televisão e cinema, formando tradicionais conglomerados como *MGM*, *United Artists*, *Paramount*, *Warner Brothers* etc. Essas variações na concentração do mercado exerceram forte influência na diversidade dos produtos oferecidos e consumidos: os períodos de forte concentração foram caracterizados por uma oferta

de produtos mais homogêneos (Peterson e Berger, 1975). Esses períodos de concentração e homogeneização da produção musical eram intercalados por breves períodos de mudanças no mercado, principalmente com o surgimento de novos estilos como os blues e o hip hop, o rock e, posteriormente, os sons psicodélicos da Califórnia.

Porém, a partir de meados da década de 1960, a consolidação do mercado de fonogramas e a sucessiva evolução dos processos tecnológicos relacionados à indústria fonográfica em geral resultaram em diversos eventos que contribuíram para a permeabilização das barreiras de entrada e a conseqüente entrada de outros atores nas atividades antes integradas verticalmente pelas *majors*.

Criação

Durante a década de 1950, a estratégia de integração vertical das *majors* garantia um forte controle da indústria fonográfica. Embora esse controle fosse limitado no tocante à criação, essas empresas buscavam ganhos de escala ao oferecer um produto homogêneo em grandes quantidades para um mercado consumidor também considerado homogêneo. Porém, fatores como o barateamento dos aparelhos de rádio em meados da década de 1960 levaram, simultaneamente, a um aumento e diversificação da demanda. Nesse cenário, a falta de flexibilidade e capacidade de oferecer diversidade fez com que o sistema de integração vertical utilizado pelas *majors* mostrasse sinais de esgotamento. A resposta foi o desenvolvimento, a partir da década de 1970, da estratégia de "sistema aberto" pelas *majors* (Lopes, 1992). Visando diversificar sua oferta, as grandes gravadoras passam a buscar novos artistas por meio de produtores independentes, muitas vezes também incorporando esses pequenos produtores ou estabelecendo contratos de distribuição com selos independentes.

Produtores e selos independentes surgiram, então, como meios

de acesso de novos artistas e novos gêneros ao *mainstream*, ainda marcado pelo domínio das *majors* nas demais atividades da cadeia. Isso gerou uma grande diversidade de novos estilos, principalmente a partir da década de 1980, como o new wave e o rap, nascidos fora do portfólio das *majors*, mas que foram quase completamente incorporados por elas através de seus selos independentes. Além disso, novos programas musicais nas rádios e na televisão, direcionados a um público cada vez mais segmentado, foram, ao mesmo tempo, impulsionados e impulsionaram esses novos estilos musicais.

Porém, essa nova diversidade não enfraqueceu o domínio das *majors*, que, pelo contrário, se beneficiaram do crescimento e da segmentação do mercado para consolidar ainda mais o seu poder, dessa vez principalmente sobre as atividades de produção, distribuição e comercialização. A MTV, por exemplo, um dos meios mais influentes na época, foi fundamental para o surgimento da música new wave e do rap. Mas os altos custos necessários para a produção de um videoclipe, por exemplo, favoreceram o controle das *majors*, que possuíam recursos financeiros maiores que artistas e selos independentes.

Produção

A abertura do processo de produção se deu, em um primeiro momento, de forma paralela e complementar à estratégia de "sistema aberto" descrita anteriormente. Já no final da década de 1950, as novas tecnologias de gravação, utilizando fita magnética, reduziram o custo total da produção musical, possibilitando o surgimento de produtores, selos e gravadoras independentes e a consolidação de novos estilos musicais. Porém, o maior impacto no processo de produção se deu com a introdução da tecnologia digital. Embora o surgimento dos sintetizadores na década de 1960 – com a criação dos primeiros sinte-

tizadores *Moog* – tivesse sido utilizado, em primeiro lugar, para a geração de timbres inovadores, foi a introdução da tecnologia digital e o desenvolvimento posterior de simuladores digitais de instrumentos que possibilitaram a substituição, em uma gravação, de instrumentistas por sons produzidos eletronicamente (Colonna et al, 1993). Além disso, a manipulação digital da gravação torna o processo de pós-produção (como processos de cortes, mixagem e *loops*) muito mais simples do que os processos anteriores de manipulação física das fitas magnéticas. Dessa forma, o desenvolvimento de tecnologias digitais de gravação reduziu consideravelmente o investimento necessário para a produção musical em comparação com a tecnologia de fita magnética, possibilitando um crescimento ainda mais acentuado de estúdios de gravação independentes, utilizados tanto pelas *majors* como por gravadoras independentes e (ainda que poucos) artistas autônomos. Posteriormente, o desenvolvimento e a consolidação de computadores pessoais com maior capacidade de armazenagem e processamento e de softwares de gravação contribuíram ainda mais para o barateamento dos custos de produção, principalmente para artistas autônomos e seus *bedroom studios*. Esse desenvolvimento tecnológico, impulsionado também pela introdução do CD e dos aparelhos reprodutores integrados (CD, K7 e rádio), dos reprodutores automotivos e dos aparelhos portáteis de uso individual, contribuiu para uma nova fase de amplo crescimento do mercado fonográfico, ainda marcado pelo domínio das *majors* sobre os canais de distribuição e comercialização.

É possível observar o impacto das tecnologias digitais de produção também no desenvolvimento de circuitos alternativos de produção musical, independentes dos canais de distribuição e divulgação ainda controlados pelas *majors*. Por um lado, muitos dos circuitos de música que tradicionalmente se apoiavam e se sustentavam à margem da indústria fonográfica apenas com apresentações ao vivo (como

a música folclórica, o blues, jazz e a música erudita, por exemplo) ganham outra dimensão com a tecnologia digital, que facilita a sua produção e registro e, portanto, a comercialização de fonogramas a custos reduzidos, viabilizando novos nichos de mercado. No entanto, novos estilos surgiram a partir dessas mudanças, como o caso da *dance music* na Grã-Bretanha na década de 1980 (Hesmondhalgh, 1998), que se estruturou a partir de uma dinâmica peculiar, composta de músicos, pequenas gravadoras independentes, lojas de CD's e casas de entretenimento (*dance clubs*). Na perspectiva da produção, as tecnologias digitais viabilizaram a produção semi-profissional que, sem a necessidade dos grandes estúdios das gravadoras, era feita pelos próprios músicos nos seus *bedroom studios*, descentralizando a produção musical. A dance music cresceu em redor de um nicho de mercado que, sem o culto à personalidade de estrelas, era baseado em produtores e gravadoras independentes e em pequenas lojas especializadas. A característica de anonimidade e celebração do coletivismo, independência em relação às *majors* e descentralização fizeram com que o gênero extrapolasse a esfera do entretenimento e ganhasse, para alguns, uma conotação ideológica, como uma expressão da democratização da arte – idéia essa já presente de forma mais contestatória no movimento punk (Hesmondhalgh, 1998).

Distribuição

O final do séc. XX traz para o negócio da música outro fator de transformação. Graham et al. (2004) lembram que, apesar da modificação nos suportes físicos permitida pela tecnologia digital, e de discos de vinil e K7s para CD's, a forma de distribuição permaneceu inalterada por décadas, e sob o controle das majors. Porém, com a internet, a partir do inicio da década de 1990, surge a possibilidade

da distribuição barata e do amplo alcance de conteúdo com alto grau de riqueza, o que era difícil e custoso enquanto havia a dependência dos suportes físicos. Seu advento, assim como o desenvolvimento de tecnologias de compactação como o MP3, tem modificado a distribuição de fonogramas, que deixaram de ser dependentes dos suportes físicos.

O grande impacto da internet na distribuição de músicas se deu inicialmente através das redes de compartilhamento de arquivos virtuais, as chamadas redes P2P, principalmente com a introdução do *Napster*, em agosto de 1999, seguido de diversos outros programas semelhantes (como *Kazaa*, *BitTorrent*, *eMule*, *Limewire* etc.). A desmaterialização do consumo de música modifica profundamente a cadeia da indústria de produção musical, já que a música deixa de ser distribuída como um bem físico, dependente de canais de distribuição, de meios de transporte e de rede de pontos de venda (Graham et al., 2004). O crescimento do compartilhamento de músicas entre usuários passou a ser apresentado como uma séria ameaça à indústria fonográfica. A infinita reprodutibilidade dos conteúdos digitais e a facilidade da distribuição on-line a um custo próximo de zero desafia as bases da indústria fonográfica, que depende da venda unitária dos fonogramas (até então somente em suportes físicos) para recuperar o investimento necessário não só para produzir o próprio disco, mas também para manter uma rede de distribuição e financiar o acesso aos canais de comunicação de massa para a divulgação de seu "produto". É interessante notar que as *majors* demonstraram dificuldades em se adaptar a essa nova realidade, e que sua primeira reação foi a de procurar controlar e conter as novas alternativas tecnológicas, seja por meio de processos judiciais contra redes P2P, como o *Napster*, ou por meio da criação de formatos digitais proprietários e de tecnologias de proteção contra cópias ilegais (chamadas DRMs – Digital Rights Management). Porém, essas empresas, em um movimento subseqüente, também fizeram tentativas de incorporação de atividades de venda de música on-line e contratos de disponibilização de conteúdo para outras redes de dis-

tribuição virtual (McCourt e Burkart, 2003), que não tiveram, porém, uma fração do sucesso das redes P2P.

Com essa posição reativa, as *majors* mantiveram-se dependentes dos sistemas de distribuição convencionais. Por outro lado, muitas gravadoras independentes surgiram exatamente tirando proveito das oportunidades tecnológicas e desenvolvendo novos modelos de negócio a partir delas. A distribuição pela internet, de início apenas uma variação rejuvenescida da venda por catálogo, ganhou novas formas de distribuição de música que aproveitam as possibilidades da tecnologia, tais como a venda de músicas de forma individual (*a la carte*) e as assinaturas para acesso a bancos de músicas para cópia (download) ou para execução em tempo real, sem o download da música (*streaming*) (Papagiannidis et al., 2005). Além de favorecerem o surgimento de novas gravadoras independentes, essas novas tecnologias favorecem também o surgimento de outros negócios baseados na distribuição de músicas e outros conteúdos pela internet, apesar de ainda bastante fracos em relação ao poder de barganha das *majors* e seus respectivos conglomerados de mídia e comunicação – agora sobre a decisão de licenciar seus valiosos catálogos para a distribuição e venda on-line por terceiros.

Divulgação

De certa forma, as *majors* ainda detêm um controle bastante elevado sobre os canais de divulgação na cadeia da música pelo seu elevado poder econômico, e visto que integram grandes conglomerados multimídia, tendo à disposição diversos mecanismos para a veiculação da música em outros meios, como cinema, televisão, rádios, comerciais etc. Por outro lado, a abertura sucessiva dos processos anteriores, proporcionada em grande parte pelo desenvolvimento das tecnologias

digitais, criou uma série de nichos de mercado, muitos dos quais independentes dos modelos de divulgação baseados na chamada *mass media*, na qual as grandes gravadoras ainda possuem um elevado poder de controle.

Além disso, o surgimento de comunidades de relacionamento relacionadas à música, como o *MySpace*, o *Last.fm* e o *YouTube*, principalmente no âmbito da chamada web 2.0, tem servido como rota alternativa para alguns artistas chegarem diretamente a seus fãs, aumentando também a interatividade entre o artista e o público. Um caso bastante ilustrativo é o da banda inglesa Arctic Monkeys, surgida em 2004, que usou ativamente a distribuição livre de músicas pela internet e sua popularidade na rede *MySpace* como formas de divulgação para seus shows, ganhando, posteriormente, um reconhecimento em escala mundial após assinar com uma gravadora independente, a *Domino Records*, em 2005.

Profissionais (e.g. Berman e McClellan, 2002) e acadêmicos (e.g. Hansen e Haas, 2001) apontam que disponibilidade de informação em excesso, caso da internet, cria uma outra forma de competição no âmbito da divulgação: a luta pela atenção. O problema deixa de ser colocar o conteúdo musical disponível para os consumidores e passa a ser conseguir que aqueles que navegam pelo ciberespaço localizem aquele conteúdo, o examinem e o consumam. Nesse sentido, se a distribuição ficou imensamente facilitada, a divulgação continua a representar uma barreira importante. Nesse cenário, novos negócios surgem também para contornar ou complementar a posição das *majors* e seu controle sobre os mecanismos de divulgação em massa. Esses novos negócios são criados a partir de diversas atividades, tais como o agenciamento, prospecção e financiamento de bandas novas. O site slicethepie.com, por exemplo, funciona como uma “bolsa de valores” para bandas novas, em que o público participa escrevendo resenhas, votando em bandas preferidas, e contribuindo com quantias bastante

pequenas para sua banda preferida. Dessa forma, as bandas mais votadas, que receberão mais contribuições, conseguirão levantar recursos suficientes para financiar a gravação de seu álbum. Outros serviços experimentam outros modelos, contratando profissionais do mercado da música para comentarem sobre bandas (que pagam pelo serviço), servindo como um filtro para as *majors* e a para a indústria do entretenimento em geral (Leyshon et al., 2005).

Discussão

É importante ressaltar que, em sua grande maioria, as análises da cadeia produtiva da música se concentram exclusivamente no processo de produção e comercialização dos fonogramas, já que, segundo diversos autores, essa é a principal atividade geradora de valor da indústria fonográfica. Além disso, esse processo produtivo pode também ser mais facilmente identificado, mensurado e estudado em seu aspecto econômico, dada sua semelhança com outros processos industriais e comerciais. Em diversos estudos, por exemplo, a lista dos discos mais vendidos elaborada pela *Billboard* é usada como único parâmetro para análise das vendas e da concentração do mercado fonográfico como um todo. Porém, as novas tecnologias digitais, com a internet como carro-chefe, não só contribuem para a perda sucessiva do controle vertical da cadeia produtiva da indústria fonográfica das mãos das *majors,* mas também possibilitam uma mudança nas relações produtivas que envolvem a indústria musical.

São cada vez mais freqüentes os casos de bandas e artistas que utilizam a venda (ou distribuição gratuita) de CD e de músicas pela internet apenas como forma de divulgação para suas apresentações ao vivo, que, nesse caso, representam a atividade geradora de valor. Esses artistas e grupos, aproveitando-se do barateamento dos custos

de produção e dos novos meios de divulgação, verticalizam sua produção, compondo, gravando, produzindo, distribuindo e divulgando seus trabalhos por conta própria, assumindo para si tarefas antes realizadas por terceiros, especialmente pelas gravadoras. Assim, o modelo de integração vertical utilizado pelas *majors* durante a primeira fase da indústria é reinventado em escala reduzida pela iniciativa dos artistas. Sem a intenção de dominar o mercado, eles, ao contrário, pretendem fugir dessa dominação. Alguns desses artistas autônomos chegam também a emprestar sua capacidade administrativa e de gestão de negócios a seus pares, além de formarem redes com outros que tenham as mesmas aptidões, expandido sua área de penetração. Porém, o que se observa mais freqüentemente no caso da indústria da música é que essas possibilidades ainda se encontram em fases bastante experimentais. Muitos artistas e bandas que, utilizando a internet como forma de promoção, fazem algum sucesso inicial em setores independentes ou como artistas empreendedores necessitam ser absorvidos pelas *majors* ou por gravadoras independentes com algum poder de mercado para atingir uma maior abrangência e reconhecimento em escala internacional, além de gerenciar a banda e sua imagem na mídia. Seja nas mãos das *majors* ou das gravadoras independentes, esses artistas voltam a depender da venda de CDs (e de todas as relações de mercado inerentes a essa indústria fonográfica) para a sua sobrevivência no mercado e como forma de mensurar o seu "sucesso".

No Brasil, a utilização da internet como negócio ainda é muito precoce, pelo menos em relação aos membros da ABMI, restringindo-se a uma porcentagem relativamente baixa apenas para venda on-line de CDs ou venda de música no sistema *a la carte*. Um levantamento realizado entre o rol de associados da Associação Brasileira da Música Independente no início de 2008 mostrou que, entre os 134 associados, 30% não possuíam informações na internet e, entre os que faziam uso da rede, a grande maioria a utilizava para divulgação, e somente pouco

mais de 25% realizavam algum tipo de negócios por meio dela (22% vendiam CD's pela internet, enquanto 5% vendiam música *a la carte*). Isso pode demonstrar a vulnerabilidade das gravadoras independentes brasileiras, cujos modelos de negócio foram desenvolvidos ainda dentro dos paradigmas antigos, da distribuição material e da venda por unidade.

Os ambientes colaborativos se consolidam no início do séc. XXI como um meio alternativo de produção compartilhada de conhecimento, conteúdo e informação, principalmente na área de softwares, do conhecimento científico, do jornalismo, da cultura e da arte. Nesse ambiente, observa-se também uma potencial quebra da relação produtor-consumidor, já que os participantes passam a desempenhar simultaneamente os dois papéis. Além disso, a produção compartilhada e a forma rápida e praticamente sem custo com que qualquer informação, idéia, símbolo ou conteúdo pode ser distribuído globalmente dificulta ou às vezes até elimina a possibilidade de apropriação da informação em si por qualquer um, no sentido de gerar lucro por meio do direito sobre a sua propriedade. As atividades geradoras de valor fogem da informação em si como produto, passando muitas vezes para as atividades de manipulação, disponibilização e filtragem dessas informações livremente produzidas e compartilhadas.

Esse fenômeno pode ser observado na indústria fonográfica com o surgimento de novos negócios ligados ao gerenciamento de novos talentos, bem como da busca e disponibilização de músicas e artistas ao público, a gravadoras ou a outros clientes, como a indústria da publicidade, TV, cinema etc. Além disso, o uso que muitas bandas novas fazem de suas gravações – que se tornam apenas material de promoção para ganharem com shows – mostra a perda do valor econômico do disco na atualidade. Mas isso, de forma alguma, significa a perda do valor cultural da música, ou que a indústria da música em geral está em colapso. O surgimento de novos artistas e

novos conceitos de bandas, impulsionados em grande parte pelos mecanismos de relacionamento e compartilhamento da internet e pelas tecnologias digitais de gravação – com as quais é possível produzir uma música com nível muito próximo do profissional a partir de um computador pessoal – indica um florescimento da indústria da música nunca antes visto.

Nesse cenário, a análise da indústria da produção musical unicamente sob o ponto de vista da produção e da comercialização de fonogramas atualmente se mostra extremamente incompleta, já que as principais atividades geradoras de valor encontram-se cada vez mais fora desses processos. Portanto, não só os pesquisadores, mas também os artistas e profissionais do mercado necessitam de uma análise mais abrangente da cadeia da música, para além da indústria fonográfica, para que se desenvolvam e se consolidem novos modelos de produção mais adequados ao momento atual. Hoje, a revolução tecnológica digital pela qual passamos, por um lado, enfraquece as possibilidades de apropriação e geração de valor na indústria da informação, mas, por outro lado, possibilita uma produção criativa (e sustentável) de magnitudes sem precedentes.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS – ABPD. Mercado Brasileiro de Música 2006. *Associação Brasileira dos Produtores de Discos*, 2006.

BERMAN, S. J.; McCLELLAN, B. E. "Ten strategies for survival in the attention economy". *Strategy and Leadership*, v. 30, n. 3, p. 28-33, 2002.

COLONNA, C. M.; KEARNS, P. M.; ANDERSON, J. E. "Electronically produced music and its economic effects on the performing musician and music industry". *Journal of Cultural Economics,* v. 17, n. 2, p. 69-75, 1993.

GRAHAM, G.; BURNES, B.; LEWIS, G. J.; LANGER, J. "The transformation of the music industry supply chain". *International Journal of Operations and Production Management*, v. 24, n. 11, p. 1087-1103, 2004.

HANSEN, M. T.; HAAS, M. R. "Competing for attention in knowledge markets: electronic document dissemination in a management consulting company". *Administrative Science Quarterly*, v. 46, p. 1-28, 2001.

HESMONDHALGH, D. "The british dance music industry: a case study of independent cultural production. *British Journal of Sociology*, v. 49, n. 2, jun. 1998.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY – IFPI. Digital formats continue to drive the global music market. *Press Release*, mar. 2006. Disponível em: www.ifpi.org. Acesso em 10/12/2007.

LEYSHON, A.; WEBB, P.; FRENCH, S.; THRIFT, N.; CREWE, L. "On the reproduction of the musical economy after the internet". *Media, Culture and Society*, v. 27, n. 2, p. 177-209, 2005.

LOPES, P. D. "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990". *American Sociological Review*, v. 57, 1992.

McCOURT, T.; BURKART, P. "When creators and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution. *Media, Culture and Society*, v. 25, p. 333-350, 2003.

PAPAGIANNIDIS, S.; BERRY, J.; PETCHEY, T. "The long and winding road? E-business models for small independent record labels". *WSEAS Transactions in Information Science & Applications*. v. 2, n.10, p. 1723-1730, 2005.

PETERSON, R. A.; BERGER, D. "Cycles in symbolic production: the case of popular music". *American Sociological Review*, v. 40, 1975.

STROLB, E. A.; TUCKER, C. "The dynamics of chart success in the U.K.: pre-recorded popular music industry". *Journal of Cultural* Economics, v. 24, p. 113-134, 2000.

VOGEL, H. L. *Entertaiment Industry Economics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Sergio Amadeu da Silveira

A música na época de sua reprodutibilidade digital

Nunca foi tão fácil reproduzir uma música. Em nenhum outro momento da história, as pessoas tiveram tamanho acesso às gravações sonoras. A distribuição da música nas redes digitais permitiu que artistas desconsiderados pela indústria fonográfica pudessem expor sua produção para milhares de pessoas, ultrapassando os limites impostos pelos controladores do mercado de bens artístico-culturais e pela indústria do entretenimento. Um dos fenômenos mais impressionantes da digitalização foi a ampliação da oferta de bens musicais na internet, resultante da crescente facilidade de gravar, editar e divulgar um álbum a custos baixíssimos.

As barreiras de entrada para atingir milhares de fãs estão sendo gradativamente reduzidas. O sucesso depende mais da qualidade do que da capacidade de articular e gerenciar negócios artísticos. A atividade de intermediação da cultura está sofrendo um processo de desgaste e mutação. A indústria fonográfica e os controladores das grades de veiculação musical nos rádios e TVs agora enfrentam as redes P2P, os blogs, os videologs, o *YouTube* e os *audiocasts*.

Na mesma rede em que baixam suas canções preferidas, os amantes da música podem consultar quem são os novos talentos não somente lendo os blogs das pessoas em que confiam, mas também indo até os sites dos músicos e bandas que pretendem conhecer.

Podem acessar as comunidades de fãs de um músico nas redes de relacionamento, mesmo que nunca ninguém em sua cidade, estado e até país já tenha ouvido falar nele. Esse é mais um elemento que compõe um cenário bem distinto do anterior à expansão das redes informacionais.

A comunicação mediada por computador e a metalinguagem digital estão entregando um enorme poder aos músicos. Estão retirando da indústria cultural a sua gigantesca força de intermediação e de definição de quem poderá atingir o sucesso. As redes digitais também estão ampliando o espaço da diversidade de estilos para a música da forma como nunca ocorreu em todo o período de expansão das formas de reprodutibilidade analógicas. Sem dúvida, Alejandro Piscitelli tem razão ao afirmar que a "internet foi o primeiro meio massivo na história que permitiu a horizontalização das comunicações, uma simetria quase perfeita entre produção e recepção, alterando de forma indelével a ecologia dos meios" (Piscitelli, 2002:207).

A música, como todas as manifestações culturais da humanidade, é historicamente definida. Os seus elementos constitutivos estão em constante mudança. Todas as artes, em particular, a música, adquiriram uma relação intrínseca com a evolução técnico-social dos meios de comunicação. As alterações tecnológicas são assimiladas ou descartadas pelos grupos sociais exatamente por não serem neutras. Dificilmente elas determinam a história, sendo mais determinadas pelas decisões dos grupos hegemônicos e contra-hegemônicos e pelos resultados de suas disputas. A questão que trabalho aqui passa por entender o impacto que a criação, a produção e a distribuição musical vêm recebendo da digitalização intensa dos nossos bens simbólicos em um cenário de convergência comunicacional crescente.

Música como informação

Walter Benjamin, ao analisar o processo de industrialização da cultura e da reprodutibilidade técnica das criações artísticas, escreveu que "à mais perfeita reprodução sempre falta alguma coisa: o *hic et nunc* da obra de arte, a unicidade de sua presença no próprio local onde ela se encontra" (Benjamin, 1994:224). Sem dúvida, no mundo das redes digitais, da cibercultura e do ciberespaço, o *hic et nunc* não pode ser encontrado no original. Em alguns casos, o original se perdeu num infinito de recombinações e de remixagens. O *hic et nunc* da obra de arte não está mais na obra, mas no processo.

Entretanto, as criações musicais estão se digitalizando há pouquíssimo tempo. Certamente, os efeitos da interatividade das redes e da mobilidade comunicacional mal começaram a influenciar as criações e os diversos estilos. As bandas de garagens ainda seguem um ritmo inventivo a partir de um mundo industrial, apesar de seu caminho já ser evidentemente digital. É interessante notar que o digital devolve à música a ubiqüidade que sempre a caracterizou e que o mundo industrial, com suas finalidades mercantis, tentou esconder.

A música nunca dependeu do aqui e do agora. O artista genial ou o intérprete fantástico, sim. O ato mágico do criador reproduzindo com suas próprias mãos a música que emociona é o que leva milhões de pessoas aos shows e concertos. Ver e ouvir reproduções em casa é uma prática cotidiana que não abalou, ao contrário, ampliou o encontro presencial que reconstitui o momento criador do *hic et nunc*. Mas a música sempre pôde ficar armazenada na mente das pessoas que a ouviram uma única vez. A música sempre pôde ser reproduzida por tantos quantos a apreciaram ao mesmo tempo e em lugares distintos, independentemente de aparelhos de reprodução e técnicas de reprodutibilidade.

O motivo da condição ubíqua da música é a sua existência ima-

terial. Sem dúvida, a música depende da vibração da matéria no ar, da existência de som, não existe no vácuo. Mas, como uma criação não corporificada e que independe de suporte exclusivo, tem as características de todo bem imaterial: a ausência de escassez e de desgaste no seu uso. Nesse sentido, a música é um conjunto de informações. Trata-se de um bem informacional.

Como bem informacional, a música é semelhante a um conjunto de bens intangíveis, como os famosos sinais do mercado, qualquer história ou conto, as equações matemáticas, os algoritmos e, contemporaneamente, até mesmo os softwares. É preciso separar claramente todos os bens informacionais dos suportes que o carregam. As informações, por não terem existência tangível, podem ser reproduzidas em outros suportes. Elas integram uma economia imaterial chamada "economia das idéias".

Como idéia, como combinação de informações, a música não tem rivalidade no uso; assim, sempre pôde ser copiada infinitamente. Antes da existência dos meios de reprodução técnica da música, existiam canções e melodias que eram memorizadas, ou seja, armazenadas nas mentes dos ouvintes para serem reproduzidas depois, quantas vezes fosse necessário ou desejado. Enquanto o uso de qualquer bem material o desgasta até levá-lo à inutilidade, uma canção pode ser executada milhões de vezes e continuar tão íntegra quanto no momento de sua criação ou primeira execução.

As características típicas da música como bem imaterial é que a tornam um dos bens informacionais de maior impacto cultural. Sua fonte inspiradora está assentada em um conjunto de elementos comuns. O músico cria sobre um sistema de idéias, de conhecimentos, de linguagens que são uma herança comum, transmitida pela sociedade de modo formal e informal, no cotidiano da convivência. Bens informacionais, ao contrário dos bens materiais, ao serem utilizados, geram aperfeiçoamento e inspiram recriações. Permitem recombina-

ções e podem suscitar saídas para solucionar determinadas carências e ausências, sejam de sons, sejam de instrumentos. Enquanto um CD se desgasta pela ação do tempo, a música nele contida pode ser considerada velha, fora de moda, mas jamais poderá perder suas qualidades com o uso.

Tais elementos intrínsecos aos bens imateriais, informacionais, contidos na música, independentemente de qualquer outra classificação, tornam-na um bem de difícil apropriação privada. Sua propriedade se dá pela capacidade de negação de acesso. Sua base e fonte são a cultura, a linguagem e a herança transmitida pelos meios de conhecimento. Exatamente por isso, são práticas comuns e não se prestam perfeitamente à privatização. Para negar o acesso à música, é preciso tentar transformá-la em um bem material. É preciso buscar fundi-la ao seu suporte. Em sociedades cuja comunicação é oral, não existe sentido algum na propriedade privada de idéias e na tentativa de individualização da produção cultural. É preciso prender as informações, as idéias e os bens simbólicos aos seus suportes para se conseguir separar uma idéia do todo de uma cultura.

No capítulo X do livro *Cultura livre*, o jurista Lawrence Lessig trouxe uma declaração realizada pelo então presidente da MPAA (*Motion Picture Association of America*), Jack Valenti, em 1982, no Congresso norte-americano. Nela, segundo Lessig, temos um resumo perfeito da estratégia da indústria do entretenimento diante das possibilidades de reprodutibilidade técnica crescente dos bens culturais. Valenti declarou que “aos donos da propriedade criativa devem ser garantidos os mesmos direitos e proteção que cabem a todos os demais proprietários desta nação. Esse é o ponto. Essa é a questão” (Lessig, 2005:131).

Tratar um conjunto de idéias, um conto, alguma imagem desenhada ou uma música como um terreno ou como um pedaço valioso de metal é o necessário para exigir os mesmos direitos de propriedade. Ocorre que, por mais que a RIAA (*Recording Industry Association of America*)

ou a MPAA ou qualquer gravadora queiram, um bem cultural imaterial – tal como a música ou um vídeo digital – não possui as características físicas da escassez e do desgaste. Por isso, sua cópia e disseminação não prejudicam o original. Assim, artificialmente, podemos aprisioná-los aos seus suportes, concretizando a negação de acesso a quem não está autorizado (por motivos financeiros ou qualquer outro) a utilizá-lo. Nas redes de comunicação digital, isso é cada vez mais difícil.

Imagine, por um momento, se Jack Valenti conseguisse convencer a todos de que devemos tratar a obra de um músico com os bens materiais desse mesmo músico. O que os herdeiros de um músico farão com sua casa e com suas demais propriedades não tem a mínima importância para a cultura e para a criatividade. Agora, se os herdeiros decidirem que uma ou outra composição não deveria ser ouvida por mais ninguém por qualquer motivo, relevante ou irrelevante, imagine as conseqüências para a diversidade cultural e para o futuro da criação musical. Quando falamos de música, não estamos falando de outra coisa que não seja o terreno comum da cultura, de uma época histórica, de um conjunto de influências cruzadas que geraram certas melodias, arranjos e composições. Alguém deveria ter o direito de controlar as músicas de Mozart, de Villa-Lobos ou de Noel Rosa indefinidamente, como é possível fazer com um terreno, com um bem material qualquer?

Desde os primórdios, era sabido que idéias, como informações, conhecimentos ou expressões artísticas não podiam ser tratadas como coisas. Não há nenhum país em que o direito de propriedade sobre idéias seja indefinido no tempo. As leis sobre as idéias sempre foram distintas das leis sobre a matéria. Seria impensável que alguém ou alguma família pudesse controlar as sinfonias, as equações matemáticas ou as fotos de um fato histórico.

Alejandro Piscitelli lembra que “a indústria discográfica foi para o som o que Gutenberg havia sido para o texto, com um agregado:

a maquinaria musical transformaria a música em credo das culturas populares urbanas e em fórmulas rituais de consumo massivo" (Piscitelli, 2002:210). A industrialização da música gerou negócios bilionários e permitiu a uniformização de gostos, a massificação de estilos e artistas. Por depender de aparatos caros de reprodução, a indústria fonográfica consolidou-se como um intermediário indispensável entre os artistas e seu público. Nesse período, que perpassou por quase todo o séc. XX, o vínculo entre a música e seu suporte analógico quase fazia esquecer que, como bem simbólico, intangível e descorporificado, a música possui características completamente distintas dos bens materiais. Sua apropriação é completamente diferente.

O professor Christopher May é um estudioso da propriedade. Para discutir a economia da propriedade intelectual, May estudou os debates sobre a justificativa e a extensão da propriedade sobre a terra, principalmente a partir de Hobbes e Locke. É perceptível que nunca foi tão simples a apropriação das terras comunais e sua transformação em propriedade privada na transição do feudalismo para o capitalismo. Dois argumentos centrais são até hoje utilizados para justificar a apropriação de bens materiais: o econômico e o moral. O econômico defende que a melhor forma de distribuir um bem escasso é por meio do mercado e, para tal, é necessário definir o dono de um bem e seu preço. O argumento moral, de origem lockiana, advoga que aquele que aquele que trabalha a natureza e a transforma tem o direito natural de propriedade sobre o resultado do seu trabalho.

A justificativa de Locke se baseava na lógica contratualista que encontrava um direito natural, ou seja, todo homem já nascia com dois direitos: o da liberdade e o da propriedade privada. Sem dúvida, a fundamentação ideológica de Locke é nítida. Todavia, a justificativa da propriedade não resolvia o problema da sua extensão. Para combater a concentração de propriedade na Inglaterra do séc. XVIII, Locke argumentava que alguém só podia ser dono daquilo que fosse

extensão do seu direito original de apropriação. Para tal, só era legítima a propriedade que tivesse surgido do trabalho. Assim, Locke combatia o latifúndio improdutivo.

Mas, e a propriedade intelectual sobre idéias, sobre criações simbólicas, sobre bens informacionais, sobre conhecimentos? Se esses bens não são escassos, como justificar que a melhor forma de mantê-los e distribuí-los é através da apropriação privada? A justificativa principal é outra e deixa de centrar-se no melhor modo de distribuição e passa a basear-se no ato da criação. Assim, a propriedade sobre idéias e bens artísticos é justificada como sendo essencial ao processo de criação. Trata-se de um incentivo indispensável ao criador. Com o avanço do capitalismo, o argumento vai se alterando e a propriedade intelectual é apresentada como a própria causa da criação, ou seja, sem ela, o processo criativo estaria fadado a um completo colapso. Desse modo, durante o séc. XX, proliferou-se a doutrina de que a fonte da criatividade é econômica, não está na tradição, nem na cultura, nem nas motivações pessoais de reconhecimento.

Mesmo assim, o próprio sistema político-jurídico nos países centrais do capitalismo sempre diferenciou as idéias das coisas, principalmente no que diz respeito à extensão no tempo do direito de alguém ser dono de um bem intelectual. Isso porque, apesar da doutrina que colocava a origem da criação nos incentivos da apropriação privada, todos sabiam que a fonte do conhecimento estava no acesso ao conhecimento anteriormente acumulado. A criatividade em uma área qualquer dependia do livre acesso ao conhecimento sobre a mesma. A criação nas artes, incluindo a música, dependia do fluxo de informações entre o passado e o futuro. Ninguém concordaria em permitir que um editor ou uma gravadora controlasse indefinidamente o uso de uma fonte de idéias, ou melhor, de uma fonte de criatividade. Isso alteraria completamente o avanço das ciências e das artes.

Com o advento das redes digitais, a indústria de intermediação artístico-cultural viu que seu sistema de remuneração e modelo de

negócios estava em risco. Assim como no processo de privatização das terras comuns nos fins da Idade Média, os chamados cercamentos de hoje consistem em ampliar as formas e a extensão da propriedade sobre os bens culturais e do conhecimento. Os novos cercamentos serão realizados no ciberespaço.

Dinâmica e determinação histórica da autoria

Alejandro Piscitelli escreveu que o fenômeno P2P, iniciado com o *Napster* – primeiro programa de compartilhamento massivo de arquivos por meio dessa tecnologia par-a-par – mudou para sempre a história da música. Mesmo com o ataque bem-sucedido da RIAA e da banda Metallica ao *Napster*, que redundou em seu fechamento em 2001, o modelo distribuído de troca de arquivos digitais foi multiplicado e aperfeiçoado. Muitas outras redes P2P foram criadas. Nelas, cada computador torna-se também um servidor de pacotes de informação na internet. Estima-se, atualmente, que mais de 70% do tráfego da internet sejam nas redes P2P.

Piscitelli afirmou que a convergência digital e a emergência da arquitetura P2P, proveniente do desenho original da internet, quando esta era ainda arpanet, permitiu a reapropriação da música pelos melomaníacos ou musicômanos e a superação do seu enclausuramento em certas tecnologias restritivas, representando a liberação definitiva do seu aprisionamento em determinados suportes.

"As técnicas de reprodução criaram uma distância física e psíquica entre o artista e o público inexistente previamente, tornou possível novos modos de escutar música e permitiu ao ouvinte formas não menos imaginativas de apropriar-se dela (até chegar aos incríveis efeitos dos *walkman* e o *discman*)" (Piscitelli, 2002:211). Ou seja, a música, um bem imaterial, é afetada diretamente por usar técnicas de

reprodução. A evolução dos meios de armazenamento, de gravação e suporte, bem como dos meios de comunicação, mudaram o modo de se fazer música e de se relacionar com a música e com os músicos.

O livro de Henry Jenkis, *Convergence Culture*, dá pistas importantes para compreendermos tanto a relação entre as manifestações artístico-culturais e a mudança dos meios de comunicação, como a clara vinculação entre o surgimento da idéia de autoria como necessária à expansão da indústria cultural em um momento específico da história. Autores e proprietários de bens culturais não são emanações da natureza. Jenkins busca demonstrar que a história das artes nos Estados Unidos do séc. XIX pode ser definida como uma mescla, combinação e fusão das tradições populares herdadas de diversas populações indígenas e imigrantes. As canções circulavam intensamente pelo país com escassas expectativas de compensação financeira. Além disso, contos populares e baladas chegaram até os nossos dias sem claros sinais de autoria individual. Ainda que no séc. XIX tenham surgido novas formas de comercialização do entretenimento (as paródias dos negros, os circos, os barcos-teatro), esses entretenimentos profissionais competiam com as próprias tradições locais de bailes de celeiros (*barn dance*), cantos religiosos, reuniões para fazer colchas e histórias em torno da fogueira. Jenkins aponta inúmeros exemplos de que não existia uma fronteira claramente delimitada entre a cultura comercial emergente e o que denominava de cultura folk.

Nesse mesmo sentido, podemos encontrar nas pesquisas realizadas pelo filósofo da música Lewis Rowell uma série de fortes indícios de que a concepção de autoria individual e a fusão da figura do autor-compositor com a do proprietário é uma invenção situada no período renascentista. Para Rowell (2005), a maior parte das composições musicais dos séc. XII a XVII, principalmente os motetes medievais, são anônimas porque não eram consideradas propriedades de compositores individuais, muito menos composição individual. As

músicas circulavam livremente, as vozes eram agregadas ou retiradas e eram feitas novas peças sobre velhos cantos. Rowell suspeita que, no mundo da música medieval, “o compositor era um artífice, mais premiado por sua técnica do que pelo seu talento”:

> Depois de uma grande e relativamente estática Idade Média, os anos do Renascimento trouxeram uma nova energia artística, um período de secularização veloz, mudança social, elevada mobilidade e desenvolvimento tecnológico em campos como a música e a fabricação de instrumentos. O estilo musical se fez mais pessoal e se espalhou rapidamente pelos países, especialmente pelas viagens dos compositores holandeses, que levaram sua habilidade para quase todas as cortes européias. Mas o solo mais fértil foi a Itália, lugar espiritual do Renascimento, de onde as técnicas flamengas se vincularam com uma tradição florescente de canções nativas e um soberbo repertório de poesia vernácula; ali se desenvolveu o madrigal italiano durante várias gerações de compositores dotados em mais que um gênero musical do Alto Renascimento (Rowell, 2005:99).

O estilo musical renascentista, segundo Rowell, resultou de uma série de mudanças significativas tanto nas técnicas quanto nos valores da sociedade. “O conceito de obra ou gênero musical deixou de ser coletivo para converter-se em uma série de trabalhos individuais distintos” (Idem, ibidem:103). Mas foi nos anos do Romantismo que os papéis do compositor e do executante foram se especializando e se separando. Isso deve ter ocorrido devido às novas exigências de técnicas que estavam sendo construídas pelas audiências. Isso gerou a impossibilidade de muitos compositores executarem sua própria música de maneira aceitável diante do cada vez mais rigoroso processo de virtuosismo técnico.

Já o processo musical no mundo das redes segue um sentido distinto. É cada vez mais influenciado pela cibercultura, ou seja, pela cultura que emerge no interior e a partir das redes informacionais, que aproveita a metalinguagem digital para realizar práticas recombinantes e retomar a cópia, a colagem, a remixagem como atividades criativas tão importantes quanto a denominada criação original. Pierre Lévy define que:

> a obra virtual é obra "aberta" por construção. (...) A música tecno colhe seu material na grande reserva de amostra de sons. Se não fosse pelos problemas jurídico-financeiros que tolhem seus produtores, as hipermídias seriam muitas vezes construídas a partir das imagens e textos disponíveis. Programas de computador montam textos "originais" por meio da recombinação de fragmentos de corpos preexistentes (Lévy, 1999:136).

Os valores sociais e as técnicas estão mudando novamente a música e suas concepções de criação, produção e distribuição. Lévy enumerou várias dessas mudanças, tais como a participação ativa dos intérpretes, a criação coletiva, a obra-acontecimento, a obra-processo, a interconexão e mistura dos limites, características que, segundo ele, "convergem em direção ao declínio (mas não ao desaparecimento puro e simples) das duas figuras que caracterizaram, até o momento, a integridade, a substancialidade e a totalização possível das obras: o autor e a gravação" (Lévy, 1999:136).

Exatamente para conter essas mudanças, a indústria de intermediação reage em vários terrenos, do político ao jurídico-criminal. Até o surgimento e a expansão das redes digitais, quase ninguém se importava se as pessoas copiavam as músicas em fitas K7 para os vizinhos ou se as faziam circular em algum fã-clube. Henry Jenkins

(2006) lançou a hipótese de que as corporações sabiam que essas ações aconteciam em toda a parte, todos os dias, mas não sabiam quem as fazia concretamente. Conforme essas transações deixaram de ocorrer a portas fechadas, começaram a representar uma ameaça.

O mundo digital realça a característica imaterial da música, as possibilidades de sua reprodutibilidade infinita e sua condição de bem dependente dos fluxos culturais, do que é tipicamente comum. Os argumentos de Jenkins sobre a música na história norte-americana são esclarecedores. Apesar de longos, merecem ser expostos integralmente:

> A história das artes norte-americanas no século XX pode ser contada como o deslocamento da cultura folk para a cultura dos meios de comunicação de massas. Inicialmente, a indústria do entretenimento emergente fez as pazes com as práticas populares, vendo na disponibilidade de cantores e músicos populares um potencial acervo de talentos, incorporando os cantos dos corais comunitários nas apresentações de películas e realizando concursos de talentos para seus aficionados. As novas artes industrializadas exigiam investimentos colossais e, por conseguinte, um público massivo. A indústria de entretenimento comercial estabeleceu padrões de perfeição técnica e virtuosismo profissional que poucos artistas populares podiam alcançar. As indústrias comerciais desenvolveram poderosas infra-estruturas que asseguravam que suas mensagens chegassem a todos os norte-americanos que não viviam debaixo de uma pedra. A cultura comercial gerava progressivamente as histórias, as imagens e os sons que mais interessavam ao público (Jenkins, 2006:135).
>
> A história das artes norte-americanas no século XXI poderia ser contada como a história do ressurgimento público da criatividade popular, à medida que as pessoas aproveitam as novas tecnologias para arquivar, comentar, apropriar-se e voltar a por em circulação os conteúdos midiáticos. Provavelmente começou com a fotocopiadora

> e a auto-edição, talvez começou com a revolução das fitas de vídeo, que dava acesso às pessoas para fazer seus vídeos e permitiram surgir em todos os lugares suas filmotecas. Mas essa revolução criativa culminou na internet. A criatividade é muito mais divertida e significativa se podemos compartilhá-la com os outros (Jenkins, 2006:137).

A música no cenário digital está vivendo uma profunda transformação que atinge o conjunto das artes de modo diferenciado, mas generalizado. O estatuto de autoria individual, a idéia de cultura como propriedade privada, a visão do fã e das audiências como passivos e a enorme divisão entre artistas e leigos estão sendo substituídos no ciberespaço pela idéia de co-produção, pelo espírito participativo, pela superação da idéia de "espectador". Sem dúvida, a participação das pessoas será completamente assimétrica, mas ela é a tendência que emerge das redes. Como afirmou Henry Jenkis, "o momento atual de mudança midiática está reafirmando o direito das pessoas comuns de contribuir ativamente com a sua cultura. Em uma cultura da convergência, todos são participantes, ainda que com diferentes status e graus de influência" (Jenkins, 2006:138).

Uma nova moralidade para o cenário digital?

Joost Smiers afirmou que existem três níveis na defesa do *copyright* e na guerra que seus defensores desempenham contra a chamada pirataria: "a informação, o monitoramento e as sanções" (Smiers, 2006:96). Mas existe um quarto nível que pode ser chamado de doutrinário e passa por introduzir uma nova moralidade, ou melhor, passa pela tentativa de mudar comportamentos e pela implementação de uma verdadeira educação moral. A indústria da intermediação não

pretende simplesmente informar os riscos da cópia e das obras derivadas sem autorização dos titulares do *copyright*, nem somente difundir sua contabilidade de perdas – completamente exagerada, como Lawrence Lessig demonstrou no livro *Cultura livre* (Lessig, 2005:130-212). A indústria da intermediação sabe que precisará mudar hábitos arraigados na população, pois, no ambiente das redes digitais, esses modos padronizados de pensar, sentir ou agir, adquiridos e tornados, em grande parte, inconscientes e automáticos, puderam se manifestar claramente e com força crescente, principalmente o ato de emprestar, de trocar e de compartilhar.

Uma das peças mais famosas da MPAA que acompanha uma série de vídeos de Hollywood deixa claro o que estou denominando aqui de imposição de uma nova moralidade. De uma só vez, a peça publicitária ataca moralmente o ato de copiar e também as análises científicas, da economia à computação, que ressaltam a completa diferença entre os bens materiais e imateriais. Tal vídeo integra uma grande campanha que busca tratar a cópia de uma música ou de um filme como o roubo de um bem material. O objetivo é incutir nos cidadãos, principalmente nos mais jovens, a idéia de que o ato de copiar é imoral, ilegítimo e criminoso. O vídeo conta com cenas que ilustram o conteúdo das seguintes frases:

Você não roubaria um carro
Você não roubaria uma bolsa
Você não roubaria uma televisão
Você não roubaria um DVD
Baixar filmes piratas é roubo
Roubar é contra a lei
Pirataria é crime[1]

1 Vídeo anti-pirataria que acompanha vários DVD's: http://br.youtube.com/watch?v=oSQQ1NqOaA4 &feature=related. Acesso em 08/06/2008.

A RIAA e a MPPA possuem uma grande rede voltada à disseminação dessas concepções, principalmente para as crianças. Essa rede inclui sites como o "*Copyright* para crianças" (*Copyright kids*) e uma série de organizações voltadas a reeducar moralmente os pais e os jovens. Somente nos Estados Unidos, podemos destacar: *American Society of Composers, Authors, and Publishers* (ASCAP); *The Authors Guild; Broadcast Music Incorporated* (BMI); *Copyright Clearance Center*, *Inc.*; *Friends of Active Copyright Education* (FA©E); *The National Music Publishers' Association* (NMPA); além do *United States Copyright Office* e das páginas para jovens do *States Patent and Trademark Office: Kids Page*, entre outras. É interessante notar que esses esforços não se limitam aos países ricos. Por meio de instituições como as Câmaras de Comércio dos Estados Unidos, são realizadas parcerias com escolas para passar sua mensagem moral. A Secretaria Estadual de Educação do Estado de São Paulo, em 2007, firmou um acordo com a Câmara Brasil-Estados Unidos para ministrar cursos de defesa do *copyright* para professores e alunos.

Junto a isso, ataques cada vez mais contundentes são realizados contra as redes P2P. No site da *music united*, um coletivo norte-americano que reúne a indústria fonográfica e associações de defesa do *copyright*, existem materiais para pais e para jovens com discursos bem definidos com a finalidade de mostrar a imoralidade e a ilegalidade do ato de copiar e compartilhar músicas na rede:

> Podemos ter diferentes modos de ver a vida e pontos de vista diferentes. No entanto, não deixa de ser verdade que se você estiver utilizando as redes P2P, tais como, Ares, BitTorrent, Gnutella, Limewire, Morpheus e compartilhando arquivos de música digital com milhões de pessoas na Internet, ou ainda compilando suas canções favoritas e, em seguida, usando um gravador de CDs para fazer cópias sem autorização de *copyright* para todos os

> seus amigos, você está cometendo um ato ilegal[2]
> Cada gravação musical ilícita que seu filho baixar da rede é uma violação da lei de *copyright* norte-americana e cada cópia ilegal feita a partir do HD de seu computador é uma violação da lei dos Estados Unidos, mesmo que a pessoa que fez a cópia esteja em Timbuktu[3]

A MPAA e a RIAA pretendem, com seus vídeos, cartilhas e palestras propagandísticas, realizar uma reeducação moral da sociedade. De certo modo, além de ameaçar criminalmente os cidadãos, as associações da indústria da intermediação buscam alertar que as atuais práticas cotidianas violariam a *Moralität*. Seus publicitários são chamados a demonstrar os erros em copiar e compartilhar a partir do esclarecimento da consciência moral coletiva objetivada em atos até então corriqueiros. Todavia, suas mensagens visam sensibilizar mais as crianças e adolescentes do que a geração que participou do nascimento, evolução e reconfiguração da internet. Os ataques morais da RIAA e da MPAA visam atingir os praticantes da cibercultura, da ética de compartilhamento dos hackers. O núcleo da nova moralidade é clara: copiar um arquivo digital é crime!

Como, repentinamente, milhões de pessoas no mundo tornaram-se criminosas e imorais? Obviamente, a indústria do *copyright* desconsidera a mudança histórica, pois quer apenas manter seus modelos altamente lucrativos construídos no mundo industrial e em um cenário de *broadcasting*. As características inerentes à digitalização são desconsideradas, a liberação dos conteúdos de seus suportes materiais é vista como um malefício, a interatividade e a participação direta dos cidadãos na criação, remixagem e distribuição de conteúdos nas redes informacionais são atacadas como excessos, devendo ser criminalizadas.

Todavia, os dirigentes da MPAA, da RIAA e congêneres sabem

2 Disponível em: http://www.musicunited.org/1_whocares.html. Acesso em 10/06/2008.
3 Disponível em: http://www.musicunited.org/10_education.html. Acesso em 10/06/2008.

que a economia do imaterial não sofre escassez; que o custo de reprodução marginal de um bem digital é igual a zero e limita-se ao seu suporte; que copiar não altera o original e que, portanto, trata-se de algo completamente distinto de um roubo. Percebem que é impossível impedir o compartilhamento de arquivos com medidas policiais e com travas tecnológicas. Por isso, a única alternativa realmente eficaz que possuem é tornar o ato de copiar mais que um crime, uma imoralidade inaceitável. Para isso, será necessário destruir o uso justo da cópia, presente durante muito tempo nas legislações e que vem sendo gradativamente atacado.

A indústria de intermediação sabe que é preciso reeducar moralmente a sociedade e demonstrar aos mais jovens que emprestar é um equívoco, que a solidariedade é perigosa, que a fonte da criatividade está na propriedade e que idéias têm a mesma natureza das coisas. A indústria da intermediação tenta fazer de seus interesses econômicos uma lei objetiva implacável, resultado óbvio da razão humana e dos princípios de justiça. Desse modo, experimenta apresentar para o indivíduo em formação a necessidade de sentir-se culpado por atos atualmente corriqueiros, tais como baixar uma música em seu computador.

Barbara Freitag nos ensina que "a moralidade lida com critérios de julgamento segundo os quais a própria ação ou a dos outros é analisada, criticada ou julgada, essa análise criteriosa da ação pressupõe um sujeito consciente, uma consciência moral, capaz de julgar o certo e o errado, o bem e o mal, o justo e o injusto..." (Freitag, 1992:14). Essa consciência moral é que está sendo trabalhada pela indústria da intermediação. É possível analisar esse fenômeno como mais uma demonstração da invasão do "mundo da vida" ou do "mundo vivido" – nos dizeres de Habermas – pela indústria de intermediação para impor sua lógica sistêmica (Habermas, 1997: 91-93). O que não deixa de ser mais um exemplo da colonização do "mundo da vida" pelo "sistema" que, nesse caso concreto, passa pela reeducação que a indústria do

copyright pretende lograr ao constranger milhares de adolescentes e adultos que não consideram, em seu dia-a-dia, o ato de copiar e de compartilhar uma música algo comparável ao roubo de uma bolsa ou de um carro.

No Livro I da *Ética a Nicômacos*, Aristóteles, em sua visão teleológica da moral, argumentou que, pela *phronesis*, algo como a sabedoria prática, o indivíduo conseguirá discernimento para orientar a sua ação. Ação que deve ser pautada pela virtude (*areté*), a maneira de caminhar pela trilha da excelência moral, conforme o Livro II: "as coisas que temos de aprender antes de fazer, aprendemo-las fazendo-as. Por exemplo, os homens se tornam construtores construindo, e se tornam citaristas tocando cítara; da mesma forma tornamo-nos justos praticando atos justos" (Aristóteles II, 1979:67). O que as práticas de compartilhamento de arquivos digitais e de criação recombinante colocaram em questão nas redes informacionais foi a legitimidade da privatização dos bens culturais construídos pelas indústrias de *copyright* na era industrial. Atualmente, as pessoas estão praticando atos que consideram justos, construindo redes de colaboração e de cópia. O objetivo da indústria de *copyright* é inverter essa moralidade e tornar o justo injusto.

Conclusão

A maioria da humanidade viverá do seu relacionamento e não da sua propriedade. Essa idéia, claramente defendida pelo ex-compositor do Grateful Dead, John Perry Barlow, no texto "Economia da idéias", parece captar a tendência principal do fenômeno da produção na era informacional. A conseqüência da expansão da comunicação digital em redes que convergem, com cidadãos comuns que participam cada vez mais da produção cultural, do barateamento dos custos de disseminar

idéias, da democratização do ato de distribuir bens artístico-culturais, da emergência de uma economia da dádiva, já está gerando um impacto profundo nos papéis de autor, compositor e intérprete, construídos a partir da Idade Moderna.

As tecnologias incorporadas pelos diversos grupos sociais também afetaram suas manifestações artístico-culturais e alteraram o ecossistema da atenção. De um lado, mais pessoas podem criar e distribuir suas criações, o que torna mais complexo obter sucesso e reconhecimento. De outro, a despeito de existir uma maior quantidade de peças abaixo dos padrões de qualidade da velha indústria cultural, simultaneamente, em meio à quantidade, já podemos notar uma elevação numérica da produção de altíssima qualidade fora do controle da indústria da intermediação.

Tudo indica que a história segue o seu caminho de transformações. Velhos estilos e modos de produzir arte estão sendo substituídos, parcial ou totalmente. A criatividade se amplia quanto mais livre é a incorporação de novos criadores. As redes digitais ampliam o terreno da criatividade ao resgatar a importância das práticas recombinantes como vitais para a criação tanto quanto o culto da originalidade. A comunicação em redes informacionais é o vetor das mudanças na distribuição e na interação da música. Por sua vez, tais mudanças afetam decisivamente os modos de criação e as relações de propriedade e de autoria consolidadas em um mundo controlado pela indústria cultural. Os intermediários da cultura estão se tornando cada vez mais desnecessários com a expansão das redes digitais.

Referências

PISCITELLI, A. *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós, 2002 (Contextos).

ARISTÓTELES II. *Metafísica*: livro 1 e 2; *Ética a Nicômaco*; *Poética* / Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. São Paulo: Abril Cultural, 1979 (Os pensadores).

BARLOW, J. P. *Economia de idéias*. Disponível em: http://tinyurl.com/6gdscl e em http://tinyurl.com/6krdge. Acesso em 08/04/2008.

BENJAMIN, W. "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica". In: *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENKLER, Y. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2005.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

DRAHOS, P.; BRAITHWAITE, J. *Information feudalism: who owns the knowledge economy?* New York: The New Press, 2003.

FREITAG, B. *Itinerários de Antígona: a questão da moralidade*. Campinas: Papirus, 1992.

GARNHAM, N. "Contribution to a political economy of mass-communication". In: *Media and cultural studies: keyworks* / edited by Meenakshi Gigi Durham and Douglas Kellner. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

GONÇALVES, M. *Combate à pirataria: é preciso educar*. Disponível em: http://www.bizmail.com.br/abes-bsa/news08-artigo.htm. Acesso em 20/06/2008.

HABERMAS, J. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Volume II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

JENKIS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

LESSIG, L. *Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
MAY, C. *A global political economy of intellectual property rights: the new enclusures?* London and New York: Routledge, 2002.

ROWELL, L. *Introducción a la filosofia de la música: antecedentes históricos y problemas estéticos*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2005.

SMIERS, J. *Artes sob pressão: promovendo a diversidade cultural na era da globalização*. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2006 (Coleção democracia cultural).

SITES

ABPD: http://www.abpd.org.br/

American Society of Composers, Authors, and Publishers (ASCAP): www.ascap.com/

APCM: http://www.apcm.org.br/

Broadcast Music Incorporated (BMI): www.bmi.com/

Copyright Clearance Center, Inc.: www.copyright.com/

Copyright Kids: http://www.copyrightkids.org/

Educacional Efforts: http://www.musicunited.org/10_education.html

EFF: www.eff.org/

Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade – Educadores:
http://www.forumcontrapirataria.org/v1/abf.asp?idP=31

Friends of Active Copyright Education (FA©E): http://www.csusa.org/face/

"Indústria fonográfica rejeita mea culpa". Disponível em:
http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,676468,00.html. Acesso em 10/06/2008.

"Luta contra Napster é o maior mico da indústria fonográfica, diz lista". Disponível: http://pcworld.uol.com.br/noticias/2008/03/13/luta-contra-napster-e-o-maior-mico-da-industria-fonografica-diz-lista. Acesso em: 10/007/2008.

MPAA: http://www.mpaa.org/

MPAA-AL: http://www.mpaal.org.br/br/index2.html

PRO-MUSIC: http://www.pro-music.org/

RIAA: www.riaa.com/

States Patent and Trademark Office: Kids Page: www.uspto.gov/go/kids

The Authors Guild: www.authorsguild.org/

The National Music Publishers' Association(NMPA): www.nmpa.org/

United States Copyright Office: www.copyright.gov/

Vídeo anti-pirataria que acompanha vários DVD's :
http://br.youtube.com/watch?v=oSQQ1NqOaA4&feature=related

Who Really Cares?: http://www.musicunited.org/1_whocares.html

Simone Pereira de Sá

O CD morreu? Viva o Vinil!

Dizem que João Cabral de Melo Neto não gostava de música. Mas, se vivo estivesse, talvez até o poeta exclamaria: alguma coisa anda fora da velha ordem musical!

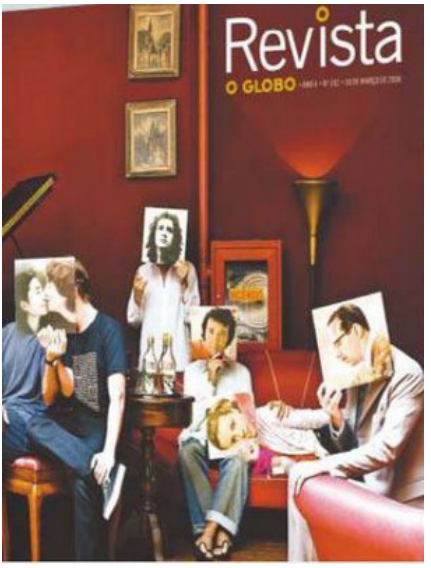
São bandas que fazem sucesso graças a downloads na internet, sem terem lançado um único CD. São blogs antecipando tendências musicais antes das revistas especializadas. São versões sucessivas de videoclipes feitos por fãs. São redes sociais tais como *Last.fm* e *SoulSeek*, que criam comunidades a partir da troca de arquivos sonoros pela internet. Sem falar nos estúdios caseiros, nos *podcastings*, no crescimento exponencial de gravadoras independentes e de vendas de música por unidade por meio da rede, além dos números decrescentes de venda de CDs. Tudo isso, em conjunto, chamando-nos a atenção para a revolução que a cibercultura introduziu no circuito de produção, circulação e consumo musical em pouco mais de uma década.

O argumento mais corrente para explicar essas mudanças é o de que a comunicação em rede constrói um novo modelo cuja ênfase está na relação direta entre produtores e consumidores. Descentralização, desintermediação e desmaterialização são três palavrinhas-valise que traduzem com acuidade o modelo desse universo aberto e flexível, no qual serviços e acesso combinam-se para criar uma experiência musical mais importante do que a venda de suportes “fechados”, como o disco ou o CD (Rifkin, 2001; Sá e Andrade, 2008).

O curioso é que, ao mesmo tempo que essas reconfigurações se consolidam, constata-se também um vigoroso consumo de nicho que abrange os discos de vinil e os aparelhos de reprodutibilidade desse suporte musical.

Um exemplo? Vamos ficar com três. O primeiro vem da cultura da música eletrônica, em que DJs transformaram o toca-discos em instrumento musical e o disco de vinil em objeto de desejo, revitalizando o mercado de discos usados e até reabrindo fábricas de prensagem de discos de vinil.

O segundo, mais inusitado, foi assunto de capa da revista *O Globo* em matéria intitulada "A turma do vinil".[1] O gancho, uma "nova mania", batizada de *Sleeveface*[2], que se espalhou por sites da internet: posar com capa de discos na frente do rosto e compor a foto com roupas e atitude corporal adequadas, formando um conjunto capa/corpo de resultado bastante surpreendente e às vezes engraçado.



1 Revista *O Globo*, suplemento dominical do jornal *O Globo*, ano 4, n. 192, 30 de março de 2008. Capa e p. 22-27.
2 www.sleeveface.com.

Explorando o assunto de maneira criativa, os jornalistas Gustavo Leitão e Fábio Seixo produziram uma matéria que traz o tema para o universo brasileiro por meio de entrevistas e fotos com DJs – como K-milla e Tito Figueiredo –, músicos como Ed Motta, o pessoal da banda Brasov, Gabriel Thomaz, da Autoramas, dentre outros.

Em conjunto, os entrevistados fazem parte do que o mercado publicitário chama de formadores de opinião: um grupo *cool* e antenado com informações musicais e acesso a tecnologias de ponta. E que tem em comum a paixão pelo vinil, posando com seu disco favorito, apresentando suas coleções e declarando amor incondicional aos bolachões.

Um box assinado por Marcella Sobral destaca ainda as novidades do mundo dos toca-discos e afins – desde uma picape com saída USB a um limpador de discos high-tech que custa 550,00 dólares e deixa os discos tinindo de limpos.

Finalmente, gostaria de citar uma matéria do *New York Times*[3] comentando o fenômeno do "retorno do vinil". Além de cifras e números ilustrando o renovado interesse da indústria no formato, a matéria destaca a mudança comportamental e a crescente atração dos jovens para essa velha forma de consumo musical. Assim, enquanto os pais aprendem a usar o *iPod* com os filhos, estes fuxicam os vinis abandonados dos mais velhos e têm como objeto de desejo um toca-discos, visto como *cool* e *hype*.

Como entender esse retorno a um suporte "obsoleto"? Seria um sinal de nostalgia ou de excentricidade, restrito ao universo dos colecionadores, como tantos outros na atualidade – conforme a interpretação do pesquisador Plaskettes (1992) sobre o assunto? Seria mais um sintoma da reificação do passado identificada por Jameson (1991) como "nostalgia regressiva" em associação com o pós-modernismo? Ou seria ainda porque o vinil estrutura-se sobre uma tecnologia analógica

3 *New York Times*, 31 de agosto de 2008. Disponível em: http://www.nytimes.com/2008/08/31/fashion/31vinyl.html?pagewanted=2&_r=1&ei=5070 Acesso em 03/09/2008.

e, portanto, ainda carrega “traços” do referente (no caso, a música), enquanto o CD só armazena “dados” numéricos – conforme afirmam os autores Rothenbuler e Peters (1997)?

Ainda que os artigos citados tragam intrigantes questões, não aposto nessas hipóteses. Pelo contrário.

Mas, então, antes que o leitor se pergunte o que é que um trabalho sobre o culto ao vinil está fazendo numa coletânea que debate os caminhos da música no cenário contemporâneo, vou me explicar.

Primeiramente, vale observar que, como já disse no parágrafo de abertura, não duvido de que estejamos experimentando um momento de intensas mudanças na forma de produzir, circular e consumir música.

Mas, acredito que, tão importante quanto entender as linhas de ruptura entre o passado e o presente – ou seja, entender o que muda nestes novos tempos –, precisamos também indagar sobre o que permanece ou se revigora como prática cultural, evitando uma abordagem linear, evolutiva e substitutiva da história dos artefatos técnicos, em favor de uma história que se constrói em zigue-zague, por caminhos transversos, repleta de reapropriações, ressignificações e resistências, que flerta com a metodologia dos estudos de “arqueologia das mídias”, no que eles propõem “ler o novo a partir (ou contra) o grão do passado, ao invés de contar uma história das tecnologias do passado para o presente” (Lovink, 2003, apud Gitelman, 2006).

Assim, a “revitalização” do vinil torna-se interessante, primeiramente, porque nos ajuda a sustentar este argumento – o de que a apropriação cultural tem razões que a própria indústria desconhece, conforme traduz muito bem a noção de remediação – proposto por Bolter e Grusin (2000) a partir da sugestão de McLuhan (1988). Noção que enfatiza a relação de mútua provocação, diálogo e apropriação entre diferentes mídias, em que a sugestão é a de que um meio atua sempre em relação aos anteriores a partir de uma dupla lógica de conservação e ruptura.[4]

4 “We propose no underlying theory to attack or defend, but rather a heuristic device, a set of four

Um segundo argumento que gostaria de desenvolver é o de que o consumo de música – mesmo na atualidade – não dispensa a materialidade dos suportes e formatos. E que ouvir música não é uma prática abstrata, que se dá a partir de qualquer canal ou meio.

Ao contrário, há um conjunto de regras técnicas, sócio-culturais e políticas ligadas à produção e à escuta por meio de cada um dos objetos técnicos, o que significa que a escuta musical a partir de um toca-discos ou de um tocador de MP3, por exemplo, nos remete a práticas culturais diversas, que convém distinguir. Ou, dito de uma maneira mais simples, o fato é que parte do prazer (e também das limitações) da escuta musical advém das características materiais do aparelho de reprodutibilidade e do suporte, seja ele o disco, a fita K7 ou o MP3 – o que explica o fetiche do *iPod* como objeto de consumo musical, ou das interfaces como *Last.fm* ou *Pandora*[5], que materializam a experiência musical (e dão concretude a ela) mesmo neste universo de crescente "desmaterialização" da música a partir da sua transformação em bits.

Assim, também em relação a esse ponto, o culto ao vinil é bastante ilustrativo. Pois, buscando entender o que está em jogo nessa prática e como seus defensores justificam a sua paixão, meu argumento principal é o de que as características materiais do vinil e do toca-discos constituem elementos centrais do discurso. E é somente a partir delas que os informantes legitimam culturalmente essa forma de escuta.

Finalmente, indagações sobre o ciclo de vida dos objetos culturais; as formas como eles se sucedem no tempo e se acumulam no espaço; como são armazenados, descartados; enfim, como as *commodities* envelhecem e se tornam – ou não – descartáveis e obsoletas; também

questions , which we call a tetrad. (...) The tetrad was found by asking; "What general, verifiable (that is testable) statements can be made about all media? We were surprised to find only four, here posed as questions: What does it enhance or intensify? What does it render obsolete or displace? What does it retrieve that was previously obsolesced? What does it produce or become when pressed to an extreme?" (Mc Luhan, Marshall; Mc Luhan, Eric, 1988:7).

5 A análise dessas interfaces é parte do projeto de pesquisa financiado pelo CNPq e pela CAPES (pós-doutorado). Ver: SÁ (2008).

fazem parte dessa reflexão.[6]

São esses argumentos que pretendo explorar na seqüência dessa discussão, desenvolvida em duas partes. Na primeira, retomo rapidamente a história da linhagem de aparelhos, que vai do gramofone aos toca-discos, vitrolas e picapes, e na sua centralidade, em conjunto com os discos, para a consolidação da cultura da música popular-massiva.

Na segunda, abordo alguns exemplos de ressignificação dos toca-discos e dos discos na atualidade a partir da discussão em torno da materialidade desses objetos técnicos. Tratando-se de um trabalho exploratório, cujo andamento prevê uma etapa de pesquisa de campo ainda não concluída, utilizo como fonte principal as declarações da matéria da revista *O Globo*, anteriormente mencionada, em diálogo com dois outros trabalhos acadêmicos sobre o consumo de vinil e toca-discos: o de Pedro Peixoto Ferreira, "O analógico e o digital: a politização tecnoestética do discurso dos DJs", de 2004 – que aborda a utilização de toca-discos e discos de vinil na cultura dos DJs –, e o de Yochim and Biddinger, "It kind of give you that vintage feel; vinyl records and the trope of death", de 2008, sobre colecionadores de vinil.

Mas, antes, uma breve digressão sobre a noção de cultura material, em duas perspectivas, faz-se necessária a fim de identificar os interlocutores que inspiram e sustentam meu ponto de vista. Por um lado, a Escola de Toronto e, em especial, Mc Luhan. Por outro, a discussão de Miller e outros autores, no contexto dos estudos da antropologia do consumo. Vamos a elas.

Cultura material em duas perspectivas

Primeiramente, caberia retornarmos, uma vez mais, à célebre frase de McLuhan (1964) "o meio é a mensagem", que permanece

6 Nessa direção, ver o inspirador trabalho de Straw (2000).

como um guia a iluminar a discussão, uma vez que desloca a reflexão sobre a mediação tecnológica do campo hermenêutico, político e/ou ideológico, em favor da materialidade ou da concretude de cada um dos canais de comunicação. Nessa direção, o autor vai argumentar que todo ato de comunicação exige um suporte material que exerce influência sobre o conteúdo da mensagem, sugerindo que os meios de comunicação sejam elementos constitutivos das estruturas, da articulação e da circulação de sentido, imprimindo-se ainda nas relações que as pessoas mantêm com seus corpos, com sua consciência e com suas ações.

Aproveitando e ampliando essa inspirada sugestão, o que estou querendo propor para a nossa reflexão, como já antecipei, é que os aparelhos e suportes de reprodutibilidade que medeiam as práticas culturais ligadas à música massiva não são "neutros" ou "passivos". Eles não "reproduzem" fielmente uma gravação original, mas participam ativamente da moldagem cultural das práticas de escuta. E, portanto, a compreensão do papel mediador desses objetos técnicos passa pela análise de sua materialidade – desde a forma como os discos se organizam em lado A e lado B, por exemplo, construindo uma hierarquia na ordem como as músicas devem ser ouvidas; até a forma como armazenamos os nossos MP3 através de tags (as etiquetas que identificam a música), dentre tantos outros exemplos possíveis. Tangibilidade, concretude e visibilidade são, portanto, noções que traduzem essa idéia da materialidade dos objetos técnicos.[7]

Por outro lado, a noção de cultura material também remete a uma segunda tradição de autores, como Miller (1994; 1995) e Mizrahi (2006), ligados aos estudos da antropologia do consumo. Mesmo nada tendo a ver com a discussão de McLuhan, a princípio, também me parece bastante produtiva para essa reflexão, uma vez que enfatiza a

7 Vale insistir: não se trata, aqui, de apostar no determinismo material, mas sim de ultrapassar o dualismo tradicional "corpo e alma", enfatizando o fato de que as práticas culturais estão intrinsecamente articuladas à materialidade dos objetos – fato pouco discutido nas análises comunicacionais. Para o aprofundamento dessa discussão, ver SÁ (2004).

importância não só de compreender a dimensão simbólica dos bens materiais, mas também a natureza física dos objetos ou a relação "entre pessoa e coisa".

Não custa lembrar. Do ponto de vista da antropologia do consumo, os bens materiais são, antes de tudo, bens simbólicos. E, ultrapassando a razão econômica, entende-se o consumo como um sistema coletivo e público de representações por meio do qual se estabelecem relações sociais e alianças. Dessa forma, o consumo pode ser pensado como um permanente sistema de comunicação e prestígio da vida social, permitindo a construção de ordens de classificação, hierarquias e grupos de identidade.[8]

No entanto, a discussão proposta por Miller (1994), dentre outros, em torno da cultura material, aprofunda esse questionamento. E o faz ao reconhecer não só o caráter simbólico dos bens materiais, mas também investigando a especificidade, concretude ou materialidade de cada um dos artefatos técnicos.

Conforme observa Mizrahi (2006), citando o autor, o que está em jogo nesse processo é o da acuidade de certos objetos para traduzir certas particularidades do mundo simbólico, bem como a sutileza dos processos de diferenciação possibilitados por certos artefatos materiais – e não outros.

O consumo surge, então, nessa perspectiva, como um "processo de objetificação" (Miller, 1995 apud Mizrahi, op. cit.), e os artefatos materiais são mediadores fundamentais e concretos dos processos de afirmação identitária e de construção de valores.[9]

8 Conforme observam Douglas e Isherwood (2006:103): "O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. A dona de casa com sua cesta de compras chega em casa: reserva algumas coisas para a casa, outras para o marido e as crianças; outras ainda são destinadas ao especial deleite dos convidados. Quem ela convida para a sua casa, que partes da casa abre para os estranhos e com que freqüência, o que lhes oferece como música, bebida e conversa, essas escolhas exprimem e geram cultura em seu sentido mais geral. (...) Em última análise, são juízos morais sobre o que é um homem, o que é uma mulher, como o homem deve tratar seus velhos pais (...) e assim por diante". Para excelentes introduções e balanço da temática da antropologia do consumo, ver, além dessa obra citada: Barbosa e Campbell (2006) e Rocha e Barros (2003).

9 Neste artigo, a autora faz interessante análise da indumentária de um baile funk, discutindo justamente essas características materiais das roupas escolhidas por rapazes e moças. E observa que:

É a partir dessas perspectivas que meu interesse recai sobre a cultura material da música gravada, dando continuidade à reflexão anterior sobre a história cultural dos objetos técnicos ligados à reprodutibilidade musical (Sá, 2007).

Toca-discos e vinil como artefatos culturais

Diversos são os autores que já se debruçaram sobre o conjunto de tecnologias ligadas à mediação sonora, destacando os suportes e aparelhos que, desde o fonógrafo, passando pelos diversos tipos de discos e chegando ao CD e MP3, exploram a noção de reprodutibilidade musical (Magoun, 2002; Millard, 2002; Keightley, 2004; Shuker, 1999; Dantas, 2005; Dias, 2000; De Marchi, 2005).

Acompanhando esse já estabelecido mito de origem da música massiva – e ciente de que o corte é arbitrário –, podemos partir de inventos de finais do séc. XIX que são sempre mencionados como inaugurais nessa estirpe. O primeiro deles é o fonógrafo de Thomas Edison, desenvolvido em 1877, que se utilizava de cilindros para gravação elétrica e reprodução sonora (ainda que não fizesse cópias). E o segundo é o gramofone que, desenvolvido por Berliner em 1888, avançou em relação ao seu contemporâneo ao possibilitar a reprodução e a cópia através de discos feitos de goma-laca (shellac) reproduzidos numa matriz de cobre, permitindo a gravação de um só lado.

Entretanto, conforme observa Gitelman (2006), essas primeiras práticas ligadas ao fonógrafo e ao gramofone muito pouco têm a

"No caso das roupas, tomá-las sob a perspectiva da materialidade de Miller (...) supõe que o artefato não está apenas comunicando algo a alguém, ou representando uma esfera outra, mas busca-se em seu significado os valores que a coisa carrega. Então, a "calça de moletom *stretch*" (...) não é somente importante por representar as meninas do funk, ou a atmosfera e o desejo de sedução que se presencia no baile, mas ela efetivamente carrega esse poder. Poder do erótico, da sedução, da provocação. É a calça que é dotada da qualidade de agência de maneira tal que, como dizem as moças, por onde "a gente passa, todo mundo olha". Materialidade e agência funcionam simultaneamente e no registro de um não-dualismo entre pessoas e coisas. Um precisa do outro para causar o efeito que provocam ao passar. Pessoa e coisa estão, assim, fundidas, e é o resultado dessa interação que é capaz de "chamar a atenção".

ver com o consumo de música. E é somente por volta da década de 1920 que se demarca o início da fonografia (Rothenbuhler e Peters, 1997), ou seja, a cultura da reprodução mecânica da música a partir da interligação entre o suporte físico do disco e o formato da canção popular.[10] Pois, do desenvolvimento concomitante de novos materiais e técnicas de gravação elétrica, origina-se o disco de 78rpm, que permite a gravação de cerca de 4 minutos em cada um dos lados – determinação técnica essa que mantém estreita relação com o formato canção, que se adapta aos quatro minutos e se torna dominante como padrão cultural da música popular-massiva (Tatit, 2004; Dantas, 2005).

A continuidade dessa história tem outros marcos importantes no desenvolvimento de duas modalidades de um novo suporte, o disco de vinil, lançado quase concomitantemente no pós-guerra por gravadoras rivais: na versão *Long-Play*, de doze polegadas e 33 1/3rpm pela *Columbia*, em 1948; e na versão de 7 polegadas, com um grande furo no meio, que tocava em 45rpm, lançado pela concorrente *RCA Victor*, em 1949.

O LP ganha legitimidade, inicialmente, a partir de sua associação com a música "boa", "séria", vista como "de qualidade" – a música clássica e outros gêneros "adultos", por exemplo. Já o de 45rpm deve a sua importância por ser a modalidade preferida para a divulgação dos sucessos comerciais do pop-rock, tornando-se um importante meio para a distribuição de *singles* com a música de trabalho junto ao rádio e televisão (Magoun, 2002; Millard, 2002; Keightley, 2004; Shuker, 1999).

Mas é ao longo da década de 1950, a partir do formato do álbum, que o par de artefatos toca-discos e disco adquire legitimidade cultural efetiva, tornando-se central para a mediação da música popular-mas-

10 Rothenbuler e Peters definem fonografia como "um período da nossa relação com a música, marcado por um distinto conjunto de atitudes, práticas e instituições, tornado possível por uma particular tecnologia, o fonógrafo" (1997:242). Aqui, caberia ainda introduzir uma distinção importante para meu argumento. Trata-se da diferença proposta por Dantas (2005) entre suporte – entendida como a base física – e formato musical, que se remete "à forma e modo de expressão". Embora articulados, não são termos idênticos. O exemplo que discuto a seguir ilustra a distinção: o LP é suporte; o álbum, formato musical.

siva. Para tanto, contribuem não só o desenvolvimento das técnicas de gravação em estúdio, mas, principalmente, a consolidação da noção de um produto "de longa duração", que reunia uma obra em estreita ligação com a noção de um autor/compositor, e que poderia também ser colecionada por fãs (Rothenbuhler e Peters, op.cit; Keightley, op. cit; Magoun, op. cit; Shuker, op. cit; Dantas, op. cit; De Marchi, op. cit.).

Assim, ainda que o compacto representasse uma importante fatia do consumo de música[11] naqueles anos, é o formato álbum – entendido como um produto fechado, com canções interligadas, com duração de cerca de 40 minutos com lado A e lado B e acompanhado de capas, encartes, textos apresentando o artista, ficha técnica, agradecimentos e um título, lançados por um determinado grupo ou intérprete – que garante ao disco a hegemonia dentro da cultura popular-massiva da música, conforme discutem os autores supracitados.

Keightley (2004), em especial, destaca os fatores que entronizam o LP como o produto hegemônico da indústria fonográfica entre as décadas de 1950 e 1980. Observa o autor que, do ponto de vista da indústria, a boa surpresa foi perceber que o LP era um produto menos sujeito ao consumo efêmero e sazonal do que os *singles*, e que as vendas de LPs em catálogo garantiam lucros constantes, de longo prazo. Assim, os LPs tornavam-se uma "âncora" desse mercado volátil.

Do ponto de vista do consumidor, por sua vez, o álbum também vai sendo paulatinamente percebido como um "repositório da cultura musical". E, assim sendo, ironicamente, ele passa a ser visto como um produto cultural anti-massivo e até mesmo anti-moderno, mais próximo da "eternidade" atribuída culturalmente aos livros, por exemplo. Além disso, os álbuns são os objetos preferenciais de uma escuta intensiva (Gitelman, 2005), que supõe repetições (pois, dificilmente, compra-se um álbum para ouvir uma vez só.)

Interessante notar, ainda dentro desse contexto, que a separação inicial entre "música séria" e "rock" não se mantém por muito tempo.

11 Em 1968, o compacto ainda representava 57% das vendas de disco no Brasil, segundo Dantas.

Para tanto, muito contribuíram os discos conceituais do cenário pop-rock, tais como as "óperas-rock" ou os discos que mantêm um diálogo interno entre as canções, como o "Sargent Peppers Lonely Hearts Club Band" e o álbum "Branco dos Beatles"; ou mesmo o "Panis e Circense", dos tropicalistas brasileiros. Discos que deixavam claro que a gravação em estúdio não é somente o registro de uma sonoridade anterior e original, correspondente à da performance ao vivo, mas sim de um processo de criação musical *per si*, com sua própria estética, valores e referências, muitas vezes de difícil reprodução ao vivo.

Quanto ao toca-discos, a exigência é dupla. Por um lado, apresenta-se a busca pela *high fidelity*, que se traduz na demanda de crescente complexificação da escuta sonora. Assim, uma série de comandos do aparelho – tais como os botões de equalização e de ajuste dos tons graves e agudos e das caixas sonoras – devem ter qualidade suficiente a fim de que todos os timbres, nuances, potência e complexidade da trama sonora sejam percebidos.[12]

Por outro lado, a exigência é de miniaturização e portabilidade dos aparelhos a fim de acompanhar o processo de segmentação e mobilidade do consumidor, permitindo aos adolescentes, por exemplo, uma escuta musical diferenciada dos pais – eles, em seus quartos, num processo de capilarização e customização crescentes.

Em síntese, partindo dessa breve história, gostaria de destacar o fato de que o par toca-discos e discos transforma-se paulatinamente em artefatos culturais (Sterne, 2006), entendidos como constructos que produzem um conjunto específico de relações sociais e materiais. Transformação essa que é concomitante à construção da fonografia – cultura sustentada por fãs e comunidades de gosto que se relacionam com a música popular massiva a partir desse suporte. Cultura que, paulatinamente, deixa de ser dominante a partir do surgimento do CD.

Lançado em 1983, o *compact disc* é um disco de 4,5 polegadas com aparência de alumínio, gravado de um só lado, com tecnologias

12 Para essa discussão, ver o interessante trabalho de Keightley (1996) sobre a audiofilia.

digitais. Sem introduzir grandes modificações no formato cultural do álbum estabelecido pelo disco de vinil, a não ser a abolição dos lados A e B, ele, entretanto, apresenta-se como suporte distinto, que supõe outra materialidade – conforme discutiremos a seguir.

As ressignificações da cultura do disco

Voltemos agora à nossa indagação inicial, tentando entender por que é que, mesmo tendo acesso ao conjunto de recursos high-tech, DJs, músicos e colecionadores privilegiam os toca-discos e o vinil como artefatos de consumo musical. Para tanto, como já mencionei, vamos utilizar exemplos de três fontes distintas.

O primeiro exemplo advém do trabalho de Ferreira (2004), que discute os argumentos dos DJs de música eletrônica em defesa da superioridade dos toca-discos e discos de vinil sobre outras mídias, suportes e softwares. Após analisar alguns posts de uma lista de discussão brasileira, o autor sintetiza os principais argumentos empregados para justificar a superioridade do disco vinil frente ao CD.

Cito o autor, que observa:

> De forma geral, o vinil é descrito como mais "natural", "caloroso", "bonito" e "adequado"` à atividade do DJ por oferecer todo o espectro de freqüências desejado (especialmente as mais graves), lhe permitir colocar em ação técnicas de manipulação da mídia que lhe são específicas e possibilitar o desenvolvimento de "mercados alternativos" e de uma "cena *underground*" dedicada à experimentação estética de qualidade. Por outro lado, o CD é descrito como mais "artificial", frio, feio e inadequado por não reproduzir fielmente os sons subgraves, transformar o DJ em um "apertador de botões", e estar excessivamente ligado tanto à cultura de massas e à música comercial esteticamente pobre e de baixa

> qualidade quanto à falta de investimento financeiro nos próprios produtores e artistas provocada pela cópia de arquivos digitais (Ferreira 2004:6).

Complementando o quadro, os DJs defendem o toca-discos enfatizando, primeiramente, a "segurança" das mixagens, que podem ser feitas diretamente com a mão sobre o disco, sem depender de um software, o que se liga à questão da técnica do DJ, à "qualidade" do som e à "beleza" da imagem do DJ que manipula um toca-discos na pista de dança.

O segundo exemplo vem dos colecionadores de discos de vinil entrevistados pelos autores Yochim e Biddinger, que são unânimes em dizer que o vinil tem "algo especial" – um tipo de qualidade abstrata e intangível relacionada à humanidade – que garante um lugar "no coração" dos mesmos.

Tentando aprofundar a explicação, eles vão utilizar-se de quatro argumentos principais:

Primeiro, alguns colecionadores discutem seus discos em termos de conexão com o passado, isto é, eles sugerem que tanto ouvir quanto segurar os discos nas mãos deixam-nos ligados a pessoas, lugares e tempos do passado (...). Em segundo, eles proclamam que o som do vinil é mais "vivo" do que aquele do CD (...). Especificamente, eles afirmam ser mais caloroso, mais palpável, mais fiel às intenções originais do formato. Eles também observam que alguns conteúdos só saíram em vinil. Em terceiro lugar, eles exaltam as qualidades tácteis do vinil, seu peso, simplicidade de design e tecnologia, além de sua fragilidade. Finalmente, celebram a estética dos discos e o tamanho e a qualidade artística das capas, em particular.[13]

13 First, some collectors discuss their records in terms of a connection to the past. That is, they suggest that in both listening to and holding records they feel linked to people, places and times of the past. Such a literal sense of the bond between the recorded and the listener aligns with the ways in which early phonograph listeners experienced recorded sound (Peters, 1999). Second, record enthusiasts proclaim vinyl's sound to be more 'alive' than that of CDs in both its perfect and imperfect forms. Specifically, they assert it to be warmer, more palpable, more faithful to original formatting intentions.

Já em relação aos aparelhos de reprodução, argumentam sobre a simplicidade e resistência desses aparelhos, que não apresentam complicações desnecessárias: "Qualquer um" pode facilmente "improvisar" e consertar um aparelho de maneira simples, sem grandes conhecimentos: "você pode tocar com uma agulha, um pedaço de papel, alguma fita e um lápis; se houver uma guerra nuclear e todos os eletrônicos derem pane, posso continuar a tocar minha coleção de vinis".[14] Por outro lado, até mesmo sua "fragilidade" é exaltada, uma vez que ela obriga os ouvintes a serem cuidadosos, não deixando o disco cair do aparelho, e a participarem mais da experiência.[15]

Finalmente, voltemos à matéria da revista *O Globo* para destacar alguns argumentos. Segundo os colecionadores de vinil, "embora a gente não soubesse no começo, o CD deteriora com tempo e de maneira irreversível. Eu tenho vinis de décadas atrás que continuam perfeitos" (declaração de Luiz Borges).[16]

Mas, nessa matéria, o destaque é para a relação afetiva dos colecionadores com os discos, traduzida na foto com a sua capa favorita substituindo o rosto. Cada um ganha, pois, uma página com a foto em destaque. Ao lado da foto, um pequeno box, listando a quantidade, as raridades e os principais gêneros de cada coleção, além da justificativa pela escolha da capa com a qual está posando.

They also note that some content is only available on vinyl. Third, collectors extol the tactile qualities of vinyl, its heft, simplicity of design and technology and its fragility. Lastly, enthusiasts celebrate records' aesthetics and the size and quality of album cover art in particular (Yochim e Biddinger, 2008:188).

14 "You can play [records] with a needle, a piece of paper, some tape and a pencil; if there's a nuclear war and all the electronics get knocked out, I can still play my vinyl collection" (2008:190)

15"The moving parts of a turntable and the ability to see what's going on allow you to participate more in the music – there's a more participatory nature to listening to vinyl than listening to MP3s or CDs". He went on:

You can drop an MP3 player, but records can shatter. You're forced to be careful; you're forced to take time and get the record out and wipe it off and put it on… It's like you help to create your own experience; you're not helping to create the music, but you're helping to create your experience with the music (2008:190-191).

16 Vale observar que não cabe discutir a precisão dessas observações técnicas sobre a superioridade dos discos sobre os CDs. Ferreira, no trabalho mencionado, faz uma longa discussão sobre esses aspectos técnicos, demonstrando que as críticas ao CD não se sustentam. Mas, conforme lembra o próprio autor, essas são categorias nativas para defender o disco e é como tal que elas também me interessam.

À pergunta “por que escolheu o disco da foto?” seguem-se as respostas que enfatizam a ligação dos discos com as histórias de vida de cada um dos entrevistados:

“Além de achar a capa fantástica, ele foi lançado bem no início da minha carreira. Foi algo que me marcou bastante” (DJ K-Milla com a capa de “Effet hypnotique”, de Al Ferox)

“Ele representa várias paixões minhas juntas: piano, aviação, jazz e claro, Thelonius Monk” (Luiz Borges, com a capa de “Solo Monk”, de Thelonius Monk)

“É um disco do Miltinho pela RCA, de 1963. Não tem os grandes sucessos, mas tem uma música que me fez ficar apaixonado pela obra dele(...)” (André Weller, da banda Brasov, com capa de “Miltinho”, do próprio)

“Eles eram multimídia quando os artistas nem eram classificados dessa forma. É um tipo de rock dançante, ao mesmo tempo cru e tecnológico. São geniais” (Gabriel Thomaz, com a capa do primeiro disco da banda Devo, “Q:Are we not men. A: We are Devo!”).

“É a leitura dos anos 70 para o hard-bop de Horace Silver, rico rítmica e harmonicamente. Este disco é sempre bem-vindo no meu *iPod*.” (Ed Motta, com a capa “900 shares of the blues”, de Mike Long.)

O que os discursos desses grupos – diversos no tempo e no espaço – têm em comum? Trata-se, claramente, de consumidores apaixonados, muitos deles envolvidos com música profissionalmente, que apostam numa experiência diferenciada, não massiva, de escuta. E, nesse sentido, o interesse pelos toca-discos e pelo vinil passa pelo

lugar diferenciado, raro, exclusivo que esses objetos ocupam hoje no circuito de produção, circulação e consumo – remetendo-nos à discussão sobre a noção de distinção proposta por Bourdieu (2007).

Pois, ao analisar o campo da arte, o autor entende as categorias envolvidas na apreciação estética nos termos de um capital específico, adquirido ao longo da vida familiar e cultural – chamado de "capital cultural" (Bourdieu, 1983) – e que supõe disputa simbólica. Nesse sentido, a noção de capital cultural objetivado do autor, que se refere especificamente aos bens culturais/materiais adquiridos por um indivíduo, garantindo-lhe status dentro do grupo, é bastante útil para compreendermos o lugar dos discos de vinil nessa discussão dos consumidores. Os discos são, pois, primeiramente, elementos de distinção dentro de um universo com tendências homogeneizantes como o da música massiva.

Entretanto, o ponto que eu gostaria de ressaltar é o de que toda essa "construção cultural" do par disco e toca-discos vai ser mediada pelas suas qualidades materiais e é a partir da materialidade que a paixão do colecionador é justificada.

Mais especificamente, a partir da sugestão de Yochim e Biddinger podemos organizar essas qualidades em três categorias: superioridade táctil, sônica e estética (de design) do vinil e dos aparelhos de reprodução.

I - QUALIDADES TÁCTEIS

Vinil – "Calor"; durabilidade; "mais palpável"; "vc pode sentir a música no seu corpo"; "contato com a bolacha"; "arranhões remetem a uma certa humanidade do disco".

Toca-discos – Para os colecionadores, "você participa mais da criação da experiência da música, tirando e colocando discos; equalizando, aprendendo a lidar com a máquina"; "ver a música vir do aparelho".

Para os DJs, “ter mais controle”; “é possível encontrar os pontos certos para a mixagem; “Aparelhos dispõem de mecanismos que permitem efeitos essenciais para a arte do Dj”; “motor dos bons toca-discos (tal como a *Technics*) suportam o ‘vai e vem’ de técnicas como o *scratch*”; “evita vibrações desnecessárias”.

II - QUALIDADES SÔNICAS

Vinil/Toca-discos – “menos compressão”; “sons graves podem ser mais audíveis”; “som orgânico”; “autenticidade sonora”; “mais fiel à fonte original”.

III - QUALIDADES ESTÉTICAS (DE DESIGN)

Vinil – “design das capas”; “encartes”; “capas que podem ser exibidas como pôsteres”; “simplicidade do design”;” tamanho adequado”.
Toca-discos/discos – “fazem parte da imagem do DJ”; “é bonito”.

Repetindo, o ponto a destacar, então, é o de que é a materialidade desses artefatos que faz a ponte para a experiência diferenciada com a música. São, pois, as qualidades materiais que permitem a esses colecionadores ter uma relação de escuta aprofundada e exclusiva, vista por eles como *cool* – chique, bacana esteticamente e sonoramente satisfatória e superior aos CDs e tocadores de MP3 (no caso, dos DJs).

Nesse sentido, até mesmo quando a “conexão com o passado” é mencionada como importante, o que está em jogo não é a nostalgia, entendida como um retorno “acrítico” ao passado, mas a intensidade da experiência, que permite o link com outras pessoas, lugares e momentos.

Tal como é dito por um dos informantes de Yochim e Biddingger de nome Keith: “Quando você segura aquele disco nas mãos, você

retorna através da história e você está compartilhando um objeto que Miles Davis segurou em suas mãos. E, para mim, isso é material poderoso".

Aqui, a conexão não é somente metafórica. É por meio das características materiais – a capa, as fotos do encarte, a ficha técnica e, claro, a música – de um objeto que, nesse momento, adquire uma propriedade mágica ou "eficácia simbólica" (Lévi-Strauss, 1967) em função da qual você se transporta para o passado, entrando em contato com outros lugares e momentos eleitos a partir da conexão com os gêneros musicais e estilos preferidos.

Longe de um culto a objetos de museu, trata-se, pois, de uma forma ativa de se relacionar com a história da música, quando o passado ressignifica o presente, enriquecendo-o de sentidos ao permitir o aprofundamento de uma genealogia musical que interessa ao ouvinte resgatar.

Práticas do *Sleeveface*

Uma segunda pista é a das fotos com as capas dos discos, conforme a imagem da página seguinte bem ilustra. Aqui, as noções de performance e de acoplagem me parecem também muito sugestivas para explorarmos essa irresistível impressão do disco como extensão do homem. Ou seria do homem como extensão do disco?

Qualquer que seja a formulação, o fato é que a humanização desse artefato técnico em contato com o corpo e a objetificação do consumidor a partir da identificação com o disco – destacada em seu aspecto estético (a capa) a ponto de mimetizá-lo – são observações inescapáveis. E, aqui, a palavra "hibridação", apesar de seu desgaste teórico, torna-se difícil de ser evitada, se entendida como superação do binarismo sujeito/objeto ou forma/conteúdo.

Mas, para que essa observação não soe vazia, valeria voltarmos à noção de performance, tal como encaminhada por Frith (1998), Zumthor (1997) e Dantas (2006), uma vez que ela destaca a importância da mediação do corpo na fruição estética da música, remetendo-se não só à forma como a música é atualizada pelos próprios músicos a cada execução, mas também com ela é recebida, apreendida e avaliada pelos receptores a cada escuta.

Dessa maneira, para Frith (idem, 203-225), a performance é um processo comunicativo ancorado na corporeidade e, ao mesmo tempo, uma experiência de sociabilidade, uma vez que ela supõe regras e convenções negociadas a partir dos gêneros musicais e das comunidades de gosto.

Zumthor, por sua vez, propõe que performance seria a "ação complexa pela qual a mensagem poética é simultaneamente, aqui e agora, transmitida e percebida" (Zumthor,1997:33 apud Dantas, 2006:56), enfatizando também o aspecto comunicativo e presenteísta da performance, que atualiza uma obra para um público específico. "A corpo-

reidade, o peso, o calor, o volume real do corpo da qual a voz é apenas extensão" (Zumthor, 2000:19 apud Dantas, 2006:56) são, pois, alguns dos elementos centrais da experiência.

Assim, ainda que caiba distinguir entre a performance ao vivo e aquela mediada pelos meios de comunicação, o fato é que ouvir música popular é ouvir uma performance encenada pelo músico. Mas, ao mesmo tempo, ouvir também é uma performance encenada pelo receptor a fim de dar concretude à experiência de fruição musical (Frith 1998:211).

Voltando ao *Sleeveface*, a graça da estratégia de posar com as capas de discos reside, então, eu creio, numa certa radicalização dessa noção da performance como mediação da experiência de fruição musical.

Nela, o corpo do ouvinte se acopla à capa de seu disco preferido, formando um só corpo/objeto cheio de graça e surpresa para quem vê. Trata-se de uma exibição pública do afeto pela música, mas que toma a parte – a capa e o corpo do ouvinte – pelo todo, que é o processo maior de identificação da "alma" do consumidor com o gênero musical ou com o músico escolhido.

"Eu me tornei quem eu sou através deste disco", "ele é parte de mim". E é essa encenação que o colecionador performatiza naquele momento, numa acoplagem estrutural[17] com o objeto eleito, cujos "valores espirituais" da música ele já carrega em si numa metáfora de alta carburação afetiva, poética e imagética.

Finalmente, caberia ainda destacar a produtiva articulação entre "velhas" e "novas" tecnologias, uma vez que todo esse culto aos discos não é uma paixão exclusivista. Os discos e toca-discos combinam-se de maneiras diversas com as novas mídias, e o *Sleeveface*, ao exibir-se na internet e transbordar em direção a outros sites, virando mania na

17 Inserido na discussão da teoria das materialidades, Gumbrecht propõe compreender as formas de acoplagem estrutural entre diferentes sistemas, ou seja, a forma como um novo sistema emerge da relação do meu corpo com a computador, por exemplo, formando novas cadeias de significantes em que a noção de ritmo é fundamental (In: Gumbrecht and Pfeiffer, 1994).

rede, é só um dos exemplos, confirmando o processo de remediação identificado por Bolter e Grusin para entender a dinâmica entre mídias.

Por outro lado, essas ressignificações também demonstram que o charme e a acuidade de certos artefatos podem estar onde menos se suspeita; que nem sempre o *hype* está associado ao high tech ou ao último *gadget* tecnológico; e, enfim, que a história de amor dos consumidores pelos artefatos técnicos tem meandros, digressões, apropriações e razões que a própria razão acadêmica às vezes desconhece, quando aposta numa história evolutiva, substitutiva e linear das tecnologias.

Concluo, então, citando uma provocação do cantor e compositor Lenine. Em entrevista para o lançamento de seu mais recente trabalho[18], ele diz que está sendo lançado em três formatos – CD, pendrive e vinil – e observa: "Legal, né? São experiências distintas de escuta, que remetem ao passado, ao presente e ao futuro da música", completa. E, pra quem não entendeu, reforça: "O CD é passado, o pendrive é presente e o vinil é futuro".

Gargalhadas sonoras pontuam a declaração e também este artigo, que não aposta necessariamente no vinil como futuro da música ou como a salvação da indústria em tempos de download. Mas que, no entanto, defende a necessidade de reconhecermos, por um lado, a centralidade do álbum e do toca-discos na história da música popular-massiva do séc. XX. E, por outro, a pluralidade de práticas ligadas ao consumo musical como exigência primeira para entendermos as tendências e a complexidade não só da cadeia produtiva da música, como também das práticas culturais no cenário atual.

18 Citado no post de Jefferson Mickselly, blog do LabCult, em 13 de outubro de 2008. Disponível em: http://labcult.blogspot.com/search/label/vinil. Acesso em 20/08/2008.

Referências

BARBOSA, L.; Campbell, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006

BOLTER. J; GRUSIN. D. *Remediation: understanding new media*. EUA: MIT Press, 2000.

BOURDIEU, P. *Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.

_____. Forms of capital. In: *Soziale ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. Editado por Reinhard Kreckel. Goettingen. Otto Schartz & Co., p. 183-98, 1983.

DANTAS, D. F. *MP3: a morte do álbum e o sonho de liberdade da canção?* ANAIS do Encontro da ULEPICC. Salvador: UFBA, 2005.

_____. "A dança invisível: sugestões para tratar da performance nos meios auditivos". In: FREIRE FILHO e JANOTTI JR (Orgs.) *Comunicação e música popular massiva*. Salvador: EDUFBA, 2006.

DE MARCHI, L. *A angústia do formato*. Revista *E-Compós*, abril 2005.

DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

DOUGLAS, M.; ISHERWOODS, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: ED. UFRJ, 2006.

FERREIRA, P. P. "O analógico e o digital: a politização tecnoestética do discurso dos DJs". ANAIS da XXIV reunião da ANPOCS. Caxambu, MG. 2004

GITELMAN, L. *Always already new: media, history, and the data of culture*. Cambridge, Masshachussets and London: MIT Press, 2006.

GUMBRECHT, H.; PFEIFFER, L. *Materialities of communication*. Stanford: Stanford Univ Press, 1994.

JAMESON, F.. *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Londres: Verso, 1991.

KEIGHTLEY, K. "Long Play: adult-oriented popular music and the temporal logics of the post-war sound recording industry in the U.S.A. In: *Media, culture & society*, vol. 26, 375-391. London, Thousand Oaks, New Delhi, 2004.

_____. "Turn it down! she shrieked: gender, domestic space and high fidelity, 1948-59". Popular Music 15;2(1996);149-177.

YOCHIM, E. C.; BIDDINGER, M. "It kind of give you that vintage feel; vinyl records and the trope of death". In: *Media, culture and society*, V. 30(2), p. 183-195. Los Angeles, London, New Delhhi, Singapore, 2008.

LÉVI-STRAUSS, C. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.

LOVINK, G. *My first recession: critical internet cultural in transition*. Rotterdam: Publishing-NAI Pub, v2, 2003.

MAGOUN, A. B. "The origins of the 45-rpm record at RCA Victor, 1939-1948". In: BRAUN, H. (org.) *Music and technology in the twentieth century*. Baltimore and London: John Hopkins Univ. Press, p. 148-157, 2002.

MC LUHAN, M. *Understanding media: the extensions of man*. Chicago: SignetBooks, 1964.

MC LUHAN, M.; MC LUHAN, E. *The laws of media: the new science*. Toronto: Univ. of Toronto Press, 1988.

MILLARD, A. "Tape recording and music making". In: BRAUN, H. (org.) *Music and technology in the twentieth century*. Baltimore and London: John Hopkins Univ. Press, p. 158-167, 2002.

MILLER, D. "Artefacts and the meaning of things". In: INGOLD, T. (Org.) *Companion encyclopedia of anthropology*. London: Routledge.1994.

_____. *Aknowledging consumption*. London: Routledge, 1995.

MIZRAHI, M. "Funk e mimesis: trocas entre o gosto local e o gosto local". XXX Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG. 2006.

PLASKETES, G. "Romancing the record: the vinyl de-evolution and subcultural evolution". *Journal of Popular Culture*, v. 26(1), p. 109–22, 1992.

RIFKIN, J. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROTHENBUHLER, E. W.; PETERS, J. D. *Defining phonography: an experiment in theory, musical quaterly 81*, n2, p. 242-264, 1997.

ROCHA, E.; Barros, C. "Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo". In: TRAVANCAS, I. e FARIAS, P. (Orgs.) *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro, Garamond, 2003.

SÁ, S. P. de. "A música na era de suas tecnologias de reprodução". *Revista E-Compós*, n. 8 – agosto 2006. – Brasília, 2006

_____. "Explorações da noção de materialidade da comunicação". Contracampo, UFF, v. 10/11, p. 31-44, 2004.
_____. "Last.FM: materialidades, formas de escuta e de classificação musical no ambiente digital". Projeto para pós-doutorado desenvolvido na McGill University, Montreal, Canadá, 2008.

SÁ, S. P. de.; ANDRADE, L. A. de. "Second Life e Stars Wars Galaxies: encenando o jogo da vida na (ciber)cultura do entretenimento". ANAIS da XVII COMPÓS. GT de Mídia e Entretenimento. UNIP, SP, 2008.

SHUKER, R. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Ed. Hedra, 1999.

STERNE, J. *The audible past: cultural origins of sound reproduction*. Durham and London: Duke University Press, 2003

_____. "The MP3 as cultural artifact". In: *New media and society*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, V.8(5):825-842, 2006.

STRAW, W. "Exhausted commodities: the material culture of music". *Canadian Journal of Communication*, v. 25, 1, 2000.

TATIT, L.. *O século da canção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

ZUMTHOR, P. *Performance, recepção, leitura*. São Paulo, EDUC, 2000.

Crédito da imagem do Sleeveface
Disco - Songs of Leonard Cohen. Produzido por Tiago Monteiro para o blog do LabCult, em 03 de abril de 2008 – Disponível em:
http://labcult.blogspot.com/search/label/sleeveface.
Foto de Flavia Rodrigues

Alice Tomaz de Carvalho e Riverson Rios

O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial

1. Introdução

Ao longo de décadas, a música vem sendo tratada como um dos principais bens de consumo ligados ao entretenimento. Desde que ela começou a ser reproduzida, e não apenas gravada (De Marchi, 2005), os suportes de gravação passaram a ser consumidos de forma massiva. Isso aconteceu inicialmente com a invenção do gramofone em 1888, e seguiu-se com a gravação elétrica a partir de 1920 e, então, com o surgimento do disco de goma-laca em 78rpm (rotações por minuto). A partir das décadas de 1950 e 1960, a indústria fonográfica passou a investir e contar com discos de vinil (em 45rpm – o compacto ou *single* – e em 33 1/3rpm – o LP ou *long-play*), o que foi seguido pela introdução da fita K7 nos anos 1970, e da música digitalizada nas décadas seguintes, com a invenção do CD nos anos 1980 e do MP3 nos anos 1990 (Millard, 2005).

Atualmente, portanto, o acervo disponível de suportes de gravação é completamente diferente daquele encontrado 50 anos atrás. Ora, estamos em outra era, a digital, em que a presença da internet não só se mostrou revolucionária, mas é hoje quase vital para atividades diárias da sociedade moderna. Já é difícil, para muitas pessoas, imaginar a vida sem certos benefícios possibilitados pela rede. Dentro

desse contexto, podemos observar o MP3 adquirindo cada vez mais espaço como um veículo para a música gravada por meio do consumo crescente de aparelhos que reconhecem e tocam canções nesse formato, como *MP3 player*s, sons para automóveis, celulares, aparelhos de DVDs etc. Apesar de coexistir com o CD, o MP3 está, aos poucos, substituindo essa última mídia, que parece ter seu futuro em risco (Millard, 2005; Katz, 2004; Bodker, 2004). Ao mesmo tempo que o consumo de MP3 aumenta e se massifica, é possível perceber a queda na venda de CDs, bem como o fechamento de lojas especializadas na comercialização dessa mídia (Jucec, 2008).

O MP3 vem mudando bastante a forma de se lidar com as canções. A partir desse formato digital, o consumo de músicas dentro de um álbum está sendo substituído pela preferência por um consumo por unidade. Em outras palavras, as pessoas parecem não querer mais ter de pagar por uma seqüência de canções imposta previamente, como acontece em um CD, representando assim uma negação à ditadura do álbum comercial.

Mas que fatores contribuem para essa tão grande mudança nos padrões de consumo da música gravada, que vem hoje quebrar uma seqüência que foi soberana por mais de 50 anos, como foi o caso do álbum comercial? O que faz do MP3 um formato tão influente, ao ponto em que ele vem contribuindo para a morte do CD, à maneira como essa última mídia é preparada e vendida por gravadoras?

A fim de debater o assunto e responder a essas questões, o presente trabalho está organizado da seguinte maneira: no tópico de número 2, o MP3 é apresentado em seus detalhes e vantagens tecnológicas, atrelado a fatores responsáveis pelo sucesso de sua rápida difusão: a internet e os programas *peer-to-peer*. A partir das características do arquivo e da possibilidade de compartilhamento do mesmo pela rede, discutem-se as novas condições de consumo surgidas com o MP3. Além disso, nesse primeiro momento, será possível entender por que

o MPEG 1 layer 3 se popularizou tanto em relação a outros formatos de compressão digitais.

Após essa explanação, são apontados alguns fatores que justificam o atual processo de negação do álbum comercial. No terceiro tópico, esse assunto é abordado através da distinção entre **estética do álbum** e **estética do single,** ambas em relação ao consumo da música gravada. A intenção é provar que, ao mesmo tempo que o MP3 possibilita e prioriza um consumo por unidade, ele o faz negando as compilações impostas por gravadoras, ou seja, os CDs e os LPs de outrora.

O quarto tópico aborda a discussão da **individualização no ato de ouvir música** e a **reflexividade entre o ouvinte e suas coletâneas pessoais de MP3**. Esses pontos também provam uma mudança nos padrões de consumo à medida que representam um desejo do ouvinte – de um modo geral – pela liberdade na relação que ele próprio estabelece com a música gravada, como é visto na última parte do trabalho.

A partir da discussão desses fortes e expressivos fatores, justifica-se, finalmente, por que o MP3 põe o CD em xeque, demonstrando um desejo do ouvinte por autonomia e um desgosto do mesmo por certas imposições ligadas ao consumo do álbum comercial.

2. MP3: uma nova forma de consumir música

2.1 MP3, internet e *peer-to-peer*

O MP3 surgiu na década de 1990 como mais um arquivo digital dentre outros usado "para facilitar a troca de informações pelas tecnologias em rede" (De Marchi, 2005:14). Sendo um arquivo cuja extensão era 1/12 do formato WAV do CD, por exemplo, ele podia ser transferido muito mais facilmente pela rede.

Segundo Millard (2005), na época em que o MP3 ainda estava sendo desenvolvido, não se tinha idéia do efeito significativo que ele

teria na indústria fonográfica. Com o passar dos anos, viu-se como esse tipo de arquivo era funcional para o envio de música pela internet. E foi através do crescimento da rede chamada "par-a-par" (*peer-to-peer*) que o MP3 começou a ser divulgado, utilizado e compartilhado, passando a ter influência global (Katz, 2004).

Segundo o autor, *peer-to-peer* (P2P) descreve uma rede descentralizada na qual cada computador tem acesso direto a determinados arquivos designados e armazenados em outras máquinas ligadas à internet. De acordo com Rego (2006), esses programas permitem o compartilhamento ou troca de todo tipo de conteúdo (áudio, vídeo, texto) de forma facilitada e colaborativa. Em outras palavras, é um programa para a troca de arquivos – em muitos casos, MP3 – entre as várias pessoas que estão conectadas à rede e ao software. A mais famosa rede par-a-par – talvez por ter sido um dos primeiros programas do tipo – foi o *Napster*, desenvolvido em 1999 por dois universitários americanos. Após conquistar dezenas de milhões de usuários, que puderam fazer o download de milhões de arquivos em áudio (Katz, 2004), os universitários acabaram sendo processados, culminando na falência da empresa *Napster Inc*. em 2001 (Millard, 2005). Mesmo com a queda do *Napster*, há ainda hoje vários outros programas como esse que estão disponíveis na rede para download, como o *Kazaa*, *SoulSeek*, *Limewire*, *Emule*, *Morpheus* etc.

O maior atrativo desse tipo de programa é a possibilidade de, por meio dele, fazer o download gratuito[1] de uma imensa coleção de músicas de forma simples (Katz, 2004). Basta ter um desses softwares (é possível, muitas vezes, baixá-los de graça na rede) e o acesso à Internet. A partir daí, não há limites: os mais variados tipos de canções, de qualquer lugar do mundo, podem ser copiados. Sim, porque uma das vantagens do MP3 (quando ligado ao um programa *peer-to-*

1 Não cabe, aqui, discutir a questão legal da troca de músicas pela internet, mesmo porque isso envolve diversos assuntos que renderiam outro artigo. O ponto importante a ser analisado no momento é o impacto dos programas *peer-to-peer* no uso do MP3 e como o formato foi se popularizando a partir desses softwares. Para discussões sobre o assunto, ver Hershmann, 2007; Katz, 2004.

peer) é o fato de que, ao se adquirir uma canção, não se restringe o uso dela pelos outros usuários (KATZ, 2004). Por se tratar de um formato digital, nenhum objeto está sendo movido, no sentido de ser retirado total e materialmente de um lugar e transferido para outro, significando a ausência do objeto no lugar anterior. O que acontece é uma cópia perfeita do arquivo, que pode ser copiada também para outros computadores quantas vezes for necessário, sem perda ou degradação de dados.

Além disso, o sucesso desses programas resultou em uma maior disponibilidade de músicas na rede, já que, quanto mais pessoas conectadas aos *peer-to-peer*, maior é o acervo de músicas que podem ser passadas pelos mesmos. Para se ter noção do número de pessoas que rapidamente aderiram ao download, estima-se que, só "em 2004, existiam 870 milhões de arquivos de música circulando na internet" (IFPI, 2005 apud Herschmann, 2007:115). Esse número subiu para 885 milhões no ano seguinte, segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos – ou ABPD. Ainda de acordo com a Associação, foram baixados 420 milhões de faixas *singles* em 2005 no mundo todo, valor que representa mais do que o dobro da quantidade baixada em 2004 (156 milhões). Aliados à questão da grande disponibilidade do MP3, a *mobilidade* e a *portabilidade* do formato foram outros fatores que contribuíram para a crescente aceitação e consumo de músicas nesse tipo de arquivo.

Vale notar que, além do MP3, existem outros formatos de compressão digital para música, como o OGG, o AAC, o WMA e o Flac. Apesar de alguns desses formatos apresentarem vantagens sobre o MP3, como o OGG e o Flac[2], o primeiro é bem mais popular e bem mais utilizado do que os dois últimos. Isso se deve ao fato de que a maioria das companhias de hardware e software suporta o MP3, já que

2 Alguns fóruns especializados admitem que o OGG tenha qualidade superior ao MP3, e com o mesmo tamanho que o último formato, segundo a revista francesa Linux + DVD (2006). Além disso, esse tipo de compressão suporta naturalmente mais de 255 canais distintos, enquanto que o MP3 suporta apenas dois. Já o Flac permite uma grande compressão sem perda de dados.

ele é baseado em um padrão aberto (Fries; Fries, 2005), o que significa que o arquivo pode ser lido pela maioria dos programas utilizados para escutar música no computador, bem como por celulares, por alguns sons para carro e por certos aparelhos portáteis – que, afinal, são chamados de *MP3 Players*. Além disso, o que torna ainda mais restrito o uso dos outros arquivos, no momento, é justamente o fato de que poucas pessoas os conhecem – em comparação à popularidade do MP3. A disponibilidade desse último ainda é maior na rede, tanto em sites que vendem música por unidade, quanto em programas *peer-to-peer*.

É interessante acrescentar que, além do download por meio da internet, a "ripagem"[3] de canções, ou seja, o ato de passá-las de um CD para dentro do computador, também é uma maneira de adquirir e consumir MP3. Afinal, o CD ainda é a base da maioria das práticas digitais (Bødker, 2004) e grande parte dos MP3 que circulam na rede saiu dessa mídia em algum momento. Mesmo a ripagem facilita o consumo por unidade do MP3, já que as canções passadas para dentro do computador podem ser ouvidas na ordem desejada, dentro ou fora da seqüência do álbum do qual saíram.

3. A negação ao álbum comercial

3.1. Estética do álbum x Estética do *single*: CD x MP3

Antes de estabelecer uma relação entre o consumo de CDs e de MP3, bem como de explicar como o segundo formato está contribuindo para a queda do primeiro, vale esclarecer, primeiramente, o que se quer dizer com essas duas "estéticas".

A **estética do álbum**, termo utilizado por De Marchi (2005), ini-

3 A palavra é uma forma aportuguesada do verbo em inglês "to rip", que significa "remover" ou "arrancar". O ato é uma referência ao modo como se passam músicas de um CD para um computador. Apesar do significado do verbo ao pé da letra, o que acontece é mais uma cópia que uma remoção, já que os dados do CD não são perdidos ou deteriorados quando isso acontece.

ciou-se com a possibilidade de se gravar, em uma só mídia, várias músicas, seguindo alguma relação de coerência entre elas. Desde os anos 1950, quando o LP passou a ser comercializado, essa idéia foi se desenvolvendo e se fortalecendo, chegando ao ponto em que a própria digitalização da música manteve esse tipo de produção e consumo – com a substituição do LP pelo CD. Já a **estética do single** seria uma contraposição à primeira, representando, então, a preferência pelo consumo da música por unidade, em negação ao consumo obrigatório do álbum comercial.

O consumo por unidade já se fez presente no passado, a partir dos anos 1950, com os compactos de vinil[4]. Esses formatos – que, além de estarem disponíveis à venda, eram utilizados principalmente em jukeboxes[5] e na divulgação em estações de rádio – portavam uma música de cada lado e coexistiam com o LP (que representava o álbum comercial da época). Após a gradual vitória do LP sobre o compacto, esse padrão de consumo foi substituído pela estética do álbum, que perdurou até a invenção do CD.

Desde a época do surgimento da fita K7, já era possível perceber uma crescente insatisfação com o modelo do álbum, como ele é preparado e imposto pelas gravadoras[6]. O sucesso do MP3, portanto, não ficou restrito a suas vantagens tecnológicas: ele também demonstrou um descontentamento por parte das pessoas com o formato do CD e com a maneira como as músicas são gravadas, organizadas e vendidas nessa mídia.

---

4 Com o disco de goma-laca em 78rpm, a música também era consumida por unidade, mas isso por não haver alternativa, por não existir ainda um único suporte que comportasse em si mais músicas. Já o compacto, por outro lado, coexistiu com o álbum. Dentro desse contexto, o formato *single* tinha propósito e público-alvo específicos. Para mais informações sobre o compacto de 45rpm., ver Keightley, 2004 e Magoun, 2002.

5 Toca-discos automático utilizado para tocar músicas escolhidas pelo cliente. Inseria-se dinheiro no aparelho e, em seguida, apertava-se o botão correspondente à música que se queria ouvir. (Jazz in America, 2007).

6 Esse descontentamento passou a ser percebido quanto surgiu a possibilidade de se fazer cópias de fitas K7 em casa. Encorajados também pelo uso do *walkman* – toca-fitas portátil lançado pela *Sony* em 1979 –, os ouvintes podiam fazer suas próprias coletâneas em fita, na ordem que quisessem, seguindo o critério de compilação que melhor achassem.

Representante do álbum comercial no contexto do MP3, o *compact disc* é vendido como um "pacote de mercadorias" (Keightley, 2004): todas as canções que são disponibilizadas em conjunto por meio dessa mídia são previamente escolhidas por uma gravadora, um produtor ou um artista. Portanto, antes da possibilidade de compartilhamento da música digital compacta, se alguém procurava uma música específica que era vendida apenas dentro de um álbum (ou CD), essa pessoa teria de pagar mais caro por ela, já que era obrigada a comprar todo o pacote.

Hoje em dia, graças ao download de MP3, essa "ditadura do álbum comercial" – a obrigação de se pagar pelo álbum inteiro, mesmo que contenha músicas indesejadas – já não representa tanto um problema. Como afirma Katz (2004), a prática do download é vista por muitos como um modo de evitar o dilema do "tudo ou nada" do álbum comercial. O ouvinte – não o artista, produtor ou gravadora – escolhe as músicas, e apenas aquelas músicas que deseja ouvir.

Apenas com o MP3 foi possível romper com a seqüência de mídias cuja produção e consumo seguiam a estética do álbum. O MPEG 1 layer 3 possibilitou a revalorização da música por unidade, escolhida uma a uma, que pode ser compilada de forma livre e fácil, da maneira que o ouvinte preferir, o que reflete uma volta à estética do *single*.

4. Ouvir música é um ato pessoal

Tendo em vista que o MP3 possibilita outra forma de consumir canções, diferente daquela ligada ao álbum comercial, é possível distinguir dois importantes fatores, alheios ao caráter puramente tecnológico do arquivo, que contribuem para a adesão de mais e mais pessoas ao formato e à música por unidade. Trata-se da concretização do desejo pela individualidade no ato de ouvir música e da relação de

reflexividade que o ouvinte estabelece com a forma como consome MP3, conforme será explicado a seguir.

4.1. A individualização no ato de ouvir música

À medida que os formatos de gravação foram surgindo e evoluindo, o ato de se escutar músicas sozinho foi se tornando cada vez mais praticável e difundido. Segundo Frith,

> O fonógrafo veio a significar que as atuações musicais públicas podiam agora ser escutadas no âmbito doméstico. O gramofone portátil e o transistor de rádio deslocaram a experiência musical até o dormitório. O Walkman da Sony possibilitou que cada indivíduo confeccionasse seleções musicais para a sua audição pessoal, inclusive em espaços públicos (apud Hershmann, 2007:74).

A portabilidade de aparelhos de som contribuiu bastante para o consumo cada vez mais particularizado da música. A invenção do *Walkman* da *Sony*, em 1979, foi um marco nesse sentido, devido à grande novidade que ele representou para a época. Com o *Walkman*, as pessoas podiam ir a qualquer lugar ou fazer qualquer coisa sendo acompanhadas por música. Os primeiros modelos desse aparelho, inclusive, vinham com duas entradas para fones de ouvido, para que fosse possível escutar canções com outras pessoas. Isso demonstra como foi gradual a adaptação à idéia de uso e consumo individualizado da música, já que esse detalhe do aparelho foi descartado pela *Sony* pouco tempo depois (Miles, 2005). O mesmo princípio da portabilidade presente no *Walkman* se perpetuou com o *Discman*, criado pela mesma companhia em 1984 – que tocava CDs em vez de fitas K7 – e otimizado ainda mais com a invenção do MP3 e dos *MP3 players*.

Além da evolução quanto à portabilidade, que tornou mais confortável o ato de ouvir música individualmente, o MP3 possibilitou a escolha pessoal de canções e o arranjamento delas no aparelho de forma mais fácil e prática. Por mais que se pudessem gravar fitas personalizadas em casa na época do K7, fazendo uma compilação pessoal de canções, havia restrições quanto a isso que foram derrubadas com o aparecimento do MP3. Por exemplo, o acervo de músicas disponíveis em programas *peer-to-peer* na internet é maior do que o que se pode encontrar em qualquer discoteca. E, com apenas um clique em um botão, é possível mudar a ordem de todas as músicas contidas em um aparelho que toca MP3. A própria introdução do estilo "*shuffle"* em *MP3 players*, que quer dizer literalmente "baralhamento", foi uma diferente opção surgida para organizar músicas de forma totalmente aleatória, também contrária à seqüência obrigatória do álbum comercial.

Além disso, prosseguindo-se na comparação específica entre o *Walkman* e os *MP3 players*, o primeiro tinha a desvantagem de exigir um maior espaço físico e lógico para as compilações. O limite em relação ao espaço físico diz respeito à quantidade de fitas que o ouvinte deveria armazenar se quisesse construir e portar consigo várias coletâneas de músicas. Cada fita tinha por volta de 10cm x 7cm e carregar várias delas ao mesmo tempo era, no mínimo, desconfortável.

Já a questão do espaço lógico se refere ao tempo de gravação possível em cada uma dessas mídias. Por mais que a fita carregasse até 45 minutos de gravação em cada um de seus lados – o que representou um avanço na época em que essa mídia foi lançada (Millard, 1995) –, isso não é nada quando comparado ao tempo de armazenamento e reprodução possibilitado por um *MP3 player*. O mesmo pode ser dito em relação à portabilidade dos dois tipos de aparelho. A companhia *Apple*, criadora do *iPod*, por exemplo, lança a cada ano novas máquinas mais compactas, de diferentes cores e modelos e com cada vez maior capacidade de armazenamento, que pode chegar – hoje em dia – a até

160 gigabytes, o representa até 40.000 músicas[7]. Portanto, o pequeno tamanho do arquivo MP3 – medido aqui em megabytes e comparado ao formato WAV – e a virtualidade do formato, atrelados à invenção de *MP3 players* cada vez menores e com maior espaço para canções, possibilitaram levar, para qualquer lugar, o equivalente em MP3 de até centenas de álbuns.

A individualização do ato de ouvir música e a escolha de consumir canções dessa forma foi, portanto, fortalecida pela facilidade de se construírem compilações pessoais, juntamente com a vantagem de se ter uma maior liberdade em relação a espaço. Vale ressaltar que, com o avanço tecnológico, até celulares já armazenam e tocam MP3, contribuindo ainda mais para a difusão e uso do formato.

O surgimento de vários tipos diferentes de aparelhos que tocam MP3, inclusive, favoreceu uma fetichização ligada a esses aparatos eletrônicos, já que eles são os mais novos suportes da música (Bødker, 2004). Enquanto colecionadores e/ou aficionados por vinil e CD mantêm um apreço pelo suporte de gravação em si – apego esse que é ligado à capa, à arte contida nele, à raridade que o produto representa etc. –, os consumidores de MP3 se vêem atraídos pelos mais novos e modernos aparelhos que tocam e reconhecem o arquivo[8], um fator que contribui também para uma maior aceitação do formato por parte dos consumidores.

4.2. Reflexividade entre o ouvinte e o MP3

O MP3 possibilita também, por meio dos aparelhos que tocam o arquivo tanto fora quando dentro do computador, a criação de diferentes listas de músicas para cada ocasião, além de listas que reflitam

7 Essas informações foram retiradas do site da Apple, especificamente sobre o *iPod Classic*.
8 Portanto, enquanto as gravadoras se vêem perdendo verbas por conta da queda no consumo de CDs, as companhias de telefones celulares, de eletrônicos e de computação se beneficiam com o sucesso do MP3 (Millard, 2005).

a personalidade de quem as constrói (Bødker, 2004). Dessa forma, a relação entre o ouvinte e a música torna-se mais direta, sem o intermédio de nenhum tipo de empresa ou instituição.

Segundo o autor, as **novas materialidades** da música – em que o MP3 se enquadra atualmente – possibilitam uma relação de **reflexivade estética** entre o ouvinte e a maneira como ele usa as canções escolhidas, bem como entre ele e os processos de aquisição e escolha daquelas músicas. O ouvinte pode adquirir canções em formato MP3 de várias maneiras, seja através da troca entre amigos, da compra, da ripagem de CDs, de programas *peer-to-peer*, de blogs ou comunidades virtuais de compartilhamento de músicas, cabendo a ele escolher algum desses meios. A partir daí, ele se vê com unidades sem corpo – ou "moluscos sem concha", como Sterne (2006) caracteriza o próprio MP3 – e cabe a ele reorganizar aquele material de modo a acrescentar sentido à junção daquelas canções. Esse é um ato pessoal e que reflete a própria individualidade de cada um que se desprende a organizar e criar novas percepções por meio de arquivos previamente soltos.

É bem verdade que o surgimento das tags ID3[9] trouxe mais informações para o arquivo MP3. Restritas apenas ao nome do artista, da música, ao título do álbum, a uma pequena foto e ao gênero musical, essas tags já ajudam bastante a identificar cada canção, mas somente em programas ou aparelhos específicos que a reconheçam, e ainda assim sem suporte, ou seja, sem ser tangível.

O MP3, portanto, possibilita um processo reflexivo entre o gosto pessoal do ouvinte e o que é adquirido, entre o que ele quer escutar em determinada ocasião e o que baixa pela internet, bem como entre sua personalidade e os critérios utilizados por ele na hora de juntar suas canções. Por mais que a maneira como o MP3 é consumido aumente a demanda dessa reflexividade, o ouvinte pode, ainda, optar por não segui-la, aderindo, então, ao modelo do álbum comercial.

9 Sistema de identificação para arquivos em áudio. Outras informações podem ser acessadas no site ID3.org.

No entanto, pode-se considerar que o MP3 e a maneira como o arquivo é adquirido focam o ato de escolha no indivíduo, que pode usar suas canções e fazer pesquisas sobre elas da maneira como quiser. Além disso, é possível compreender a existência de um desejo entre as pessoas de se mostrar, de se fazer ouvir e de se reconhecer por meio de seus gostos pessoais frente ao tamanho sucesso de certos sites na rede, em que as pessoas constroem seus perfis em detalhes e os compartilham entre amigos – como é o caso do *Orkut*, *Facebook*, *MySpace* etc. Essa mesma vontade é um fator que contribui para a aceitação do MP3 por conta da liberdade que o arquivo propõe nesse sentido.

O ouvinte pode, então, mostrar-se a partir de seu acervo de MP3 ou de suas compilações, além de separar diferentes *playlists* para cada situação de sua vida cotidiana. Seguindo esses padrões e a liberdade possibilitada por esse formato digital, cada um pode construir a trilha-sonora da própria vida.

6. Conclusão

É possível observar, atualmente, que os padrões de consumo da música gravada estão, de fato, mudando. A venda de CDs está caindo em razão da existência do download – gratuito ou não – de músicas pela internet. Esse download é feito por unidade e, por mais que seja possível baixar CDs completos, seguindo a mesma estrutura em que eles são vendidos em lojas, esses álbuns disponíveis on-line são, ainda assim, compostos geralmente por músicas MP3 que não têm nenhuma ligação necessária com o todo, uma vez que são passadas para dentro do computador. Mesmo nos casos de canções que têm uma continuidade lógica dentro de um mesmo álbum (como, por exemplo, as músicas do disco Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band,

lançado pelos Beatles em 1967), não há nada que necessariamente as prenda juntas, na mesma ordem do álbum, após serem transformadas em MP3.

Foi possível concluir, por meio do presente trabalho, que a volta ao consumo por unidade – que vai do momento em que se adquire o produto até a hora de escutá-lo – está sendo determinada não apenas pela qualidade tecnológica do MP3 em relação aos formatos de gravação anteriores. Existem outros fatores atrelados à nova tecnologia que contribuíram – e continuam contribuindo – para sua aceitação e utilização crescentes. Ao mesmo tempo que esses fatores contam para o sucesso do MP3, eles também têm um papel importante no processo de negação ao álbum comercial e na conseqüente queda nas vendas de CDs.

Enquanto o álbum comercial impõe uma quantia certa de músicas por um preço fixo, o consumo por unidade com o MP3 permite que o ouvinte pague apenas por aquilo que lhe é de interesse. Além disso, o próprio custo alto do CD é algo que também contribui fortemente para sua decadência, ao mesmo tempo que acentua a adesão ao arquivo em questão. É difícil convencer qualquer consumidor a pagar R$30 ou mais por um CD em vez de consumir algo que está disponível gratuitamente em diversos sites e/ou programas (Hershmann, 2007).

Torna-se claro, portanto, que o CD de música, na forma como é vendido pelas gravadoras e consumido em lojas, está sob forte ameaça. Pode-se dizer até que ele está com seus dias contados (Straw, 2007). Por outro lado, o uso dessa mídia está se reestruturando, de modo que muitos a estão usando para gravar músicas em MP3 a fim de escutá-las em aparelhos de som que reconheçam o arquivo, uma vez dentro de um CD (como alguns aparelhos de som para carros e para o lar, além de *Discmans* específicos).

Enquanto estamos prestes a testemunhar a morte do *compact disc*, o mesmo não pode ser dito quanto à **idéia** do álbum. Afinal, não

seriam as *playlists* álbuns pessoais? Além disso, quantas compilações inteiras de MP3 estão disponíveis para serem baixadas na rede? Segundo Bødker (2004), cada mídia permite novas práticas, que, no geral, são inicialmente atreladas às práticas da mídia anterior. O autor defende que mudanças totais nessas práticas não acontecem da noite pro dia: elas são, na verdade, um lento processo.

Podemos perceber que, apesar das inovações tecnológicas do formato, o uso do MP3, na maioria dos casos, mantém o sentido da compilação de canções de acordo com algum critério de semelhança. A utilização e o sucesso do MPEG 1 layer 3 demonstram uma negação ao álbum comercial, não à idéia de álbum em si.

É possível concluir, finalmente, que o álbum comercial, ou seja, o CD, está dando lugar a um consumo unitário, individual e pessoal, independente das imposições de gravadoras, produtores ou artistas. Por meio do MP3, cada pessoa pode fazer quantos álbuns quiser na ordem desejada, além de poder reeditá-los e compartilhá-los livremente. Afinal, nenhuma ditadura pode durar para sempre...

Referências

APPLE. *iPod Classic*. Disponível em: http://www.apple.com/br/ipodclassic. Acesso em 01/05/2008.

BØDKER, H. *The Changing Materiality of Music*. Aarhus: The centre for internet research, 2004.

BOURGUIN, M. “Ripper ses CD avec Linux”. Revista Linux + DVD. Varsóvia, v.23, n.8, p. 20-26, 2006.

CHANAN, M. *Repeated takes: a short history of recording and its effects on music*. London & New York: Verso, 1995.

DE MARCHI, Leonardo. “A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos”. *Revista E-Compós*, n.2, p.1-19, abril de 2005.

FRIES, B.; FRIES, M. *Digital audio essentials*. Sebastopol: O’reilly, 2005.

HERSCHMANN, M. *Lapa: cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

*ID3.org. The audience is informed***.** Disponível em: http://www.id3.org. Acesso em 09/04/2008.

JAZZ in America. "Jazz Resource Library – Glossary". Disponível em: http://www.jazzinamerica.org/l_glossary.asp?StartLtr=I&EndLtr=R. Acesso em 02/04/2008.

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO CEARÁ. Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas: registros sobre sedes e filiais localizados no Estado do Ceará**.** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <alice.carvalho@gmail.com> em 14/04/2008.

KATZ, M. *Capturing sound: how technology has changed music*. London: University of California Press, 2004.

KEIGHTLEY, K. "Long Play: adult-oriented popular music and the temporal logics of the post-war sound recording industry in the USA". *Media, Culture & Society,* London, v.26, n.3, p. 375-391, 2004.

MAGOUN, A. B. "The origins of the 45-RPM record at RCA Victor, 1939-1948". In: BRAUN, H. (Org.). *Music and technology in the twentieth century*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, p. 148-157, 2002.

MILES, S. "Sony Walkman named best gadget of last 50 years". *Pocket-lint***,** UK, 28 dezembro de 2005. Disponível em: http://www.pocket-lint.co.uk/news/news.phtml/2134/3158/view.phtml. Acesso em 05/04/2008.

MILLARD, A. *America on record: a history of recorded sound*. New York: Cambridge University Press, 2005.

_____. "Tape recording and music making". In: BRAUN, H. (Org). *Music and technology in the twentieth century***.** Baltimore: Johns Hopkins University Press, p. 158-167, 2002.

SÁ, S. "Quem medeia a cultura do shuffle?: cibercultura, gêneros e mídias". *Sessões do imaginário***,** v. 15, p. 1-12, 2006.

STERNE, J. "The MP3 as cultural artifact". *New Media & Society*, v. 8. n. 5, p. 825-842. Sage Publications: London, 2006.

STRAW, W. "Conferência de abertura". In: Encontro de mídia e música popular massiva, 1., 2007, Salvador. Palestra... Salvador, UFBA: 2007. Disponível em: http://www.encontromidiaemusica.ufba.br. Acesso em 23/04/2008.

_____. "The CD and its ends". *Journal Design and Culture*, 2008. No prelo.

SONY Global. Product & Technology Milestones – Personal Audio. Disponível em: http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/sonyhistory-e.html. Acesso em 27/03/2008.

Adriana Amaral

Fãs-usuários-produtores:

uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace *e* Last.fm

Músicos hoje, se forem espertos, colocam novas composições na web, como tortas colocadas para esfriar no alpendre de uma janela, e esperam que outras pessoas as retrabalhem de forma anônima. Dez estarão errados, mas o décimo primeiro poderá ser um gênio. E de graça. É como se o processo criativo não estivesse mais contido num crânio individual, se é que de fato um dia esteve. Tudo, hoje, é até certo ponto o reflexo de alguma outra coisa (Gibson, 2004:83-84).

É um tempo estranho para ser um artista da indústria fonográfica. É muito fácil ver o que NÃO fazer nessa época, mas menos óbvio saber o que está certo. Agora que me encontro livre da embotada burocracia das *majors*, finalmente disponível para fazer o que eu quiser fazer.. bem, o que é isso? Qual é a forma "correta" de lançar álbuns, tratar sua música e a sua audiência com respeito e tentar ganhar a vida ao mesmo tempo? Eu tenho vários amigos músicos que estão ou estarão em breve nessa situação, e é uma fonte real de ansiedade e incerteza[1] (Trent Reznor, líder do NIN).[2]

1 Tradução da autora: "It's a strange time to be an artist in the recording business. It's pretty easy to see what NOT to do these days, but less obvious to know what's right. As I find myself free from the bloated bureaucracy of major labels, finally able to do whatever I want... well, what is that? What is the "right" way to release records, treat your music and your audience with respect and attempt to make a living as well? I have a number of musician friends who are either in a similar situation or feel they soon will be, and it's a real source of anxiety and uncertainty".

2 Texto publicado no blog da banda de rock NIN (Nine Inch Nails) no dia 03/01/2008. Disponível em: http://www.nin.com/indextest.html#4978432809979160079. Acesso em 03/01/2008.

Sentimentos mistos de ansiedade e desconforto – expressos nas duas epígrafes acima – parecem tomar conta dos discursos em relação às transformações no panorama da produção cultural contemporânea. Modelos de negócios tradicionalmente lucrativos da área do entretenimento, como a indústria fonográfica[3] – que destacaremos neste artigo – e a indústria cinematográfica, estão em plena ebulição.

Palavras como crise, revolução, reestruturação, reconfiguração são proferidas por pesquisadores, artistas, empresários, produtores, agentes, jornalistas, publicitários, marqueteiros e pelos consumidores em geral na tentativa de desenhar um quadro fenomenológico que possa dar conta da complexidade das diretrizes que vêm alterando significativamente tanto o fazer quanto a circulação e o consumo de bens simbólicos como CDs, DVDs, jogos eletrônicos, entre outros.

A conseqüente popularização de um amplo universo de tecnologias de comunicação e informação disponíveis, como as comunidades digitais na web, os softwares de produção de áudio e vídeo, as redes P2P, sites de redes sociais, entre outros, são apontados como fatores indicativos (vilões no discurso das megacorporações; ferramentas de liberação da emissão de informações para seus defensores) para as questões de compartilhamento de arquivos, pirataria digital, downloads, *MP3 Players* etc., aos quais costumeiramente atribuem-se a queda vertiginosa das vendas das mídias físicas nos últimos anos.

Nesse contexto de incertezas e mudanças conceituais, metodológicas e mercadológicas, o presente ensaio pretende indicar algumas transformações sofridas pela indústria fonográfica no circuito da produção-circulação-consumo de música na web a partir de duas vertentes: 1) a figura do fã-usuário como produtor de conteúdo musical nos sites de redes sociais; 2) de uma análise comparativa de alguns usos de

3 "Concentrada em quatro gigantescos conglomerados midiáticos transnacionais (a saber: Universal, Warner, EMI e Sony-BMG, que, juntas, detêm cerca de 80% do mercado mundial de música), a indústria fonográfica (parte integrante da cultura da mídia) vive hoje um momento em que seu principal modelo de negócios – a venda de CDs – vem sendo desafiado por novas modalidades de consumo, possibilitadas pela entrada em cena das tecnologias de produção e distribuição surgidas na esteira do desenvolvimento da microinformática em escala global" (Castro, 2007: 213).

duas plataformas de redes sociais bastante populares, *MySpace*[4] e *Last.fm*[5], a partir das conexões que acontecem entre os músicos, sua audiência e os processos de atualização e retroalimentação constantes que ocorrem nas práticas colaborativas.

Nosso entendimento de tais fenômenos é de uma ordem arquegenealógica, no sentido epistemológico, no qual "procuramos não estabelecer pontos de origem, mas sim apresentar momentos de continuidade e ruptura" (Amaral, 2006:217) no desenvolvimento desses processos, constituídos pela multiplicidade de forças que os regem (históricas, econômicas, estéticas, culturais, sociais, antropológicas, etc) e pelos fluxos comunicacionais entre os seus fãs/usuários/participantes.

Assim, em nossa compreensão, tais ferramentas se constituem basicamente de três formas:

1. enquanto **meios de comunicação** e divulgação de informações a partir de relatos opinativos e informativos, bem como de marketing e gerenciamento de imagem, em uma estrutura descentralizada e cujas funções são pós-massivas (Lemos, 2007);
2. como **entre-lugares** (Bhabha, 1998) de discussão e intervenção artística, principalmente no que tange às *cenas musicais.*[6] Essas cenas são derivadas notadamente das cisões, divisões e subdivisões, e multiplicidades de gêneros musicais inscritas no on-line assim como no off-line, seja em uma relação de contigüidade ou de migração[7];

> Entre-lugares por se configurarem não no sentido de um espaço como querem alguns autores, mas como (...) uma idéia do novo como ato insurgente de tradução cultural. Essa arte não apenas retoma o passado como causa

4 http://www.myspace.com
5 http://www.last.fm.com
6 Sobre o conceito de cena, ver Straw (2006).
7 "A percepção das transposições on-line-off-line que ocorrem no âmago dos movimentos subculturais a partir de seus usos e apropriações torna-se mais facilmente visível a partir deles, permitindo identificações e adesões de seus participantes, sejam elas estéticas ou de ordem conversacional" (Amaral & Duarte, 2008,273).

> social ou precedente estético; ela renova o passado, refigurando-o como um "entre-lugar" contingente, que inova e interrompe a atuação do presente. O "passado-presente" torna-se parte da necessidade, e não da nostalgia, de viver (Bhabha, 1998:27).

3. enquanto **artefatos culturais** (Hine, 2000, 2005; Shah, 2005; Espinosa, 2007), "apropriados pelos usuários e constituídos através de marcações e motivações" (Recuero, Montardo e Amaral, 2008:18). Esses artefatos culturais possuem uma força simbólica dimensionada por meio das próprias experiências empíricas e das práticas produzidas pelas comunidades.

> Porque o artefato cultural está além do reconhecimento da lei e se torna uma signagem para a construção da Ordem Simbólica dentro de uma comunidade, ele carrega uma *autoridade ilegítima*[8], que não é sancionada pelos sistemas legais ou pelo Estado, mas pelas práticas vividas das pessoas que o criaram (Shah, 2005).[9]

Essas ferramentas constituem um "repositório das marcações culturais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, recuperar seus traçados culturais" (Recuero, Montardo e Amaral, 2008:18). Essas inscrições aparecem notadamente nas comunidades de fãs on-line, constituindo uma cultura participativa e exploratória (Jenkins, 2006) na qual o fã-produtor desenvolve um papel social importante na construção das identidades e da própria distribuição da música nas redes.

8 Grifo da autora. Autoridade essa celebrada por autores como Jenkins (2006) e questionada por Keen (2007) como responsável pela decadência cultural.

9 Tradução da autora: "Because the cultural artefact is beyond the purview of the law and becomes a signage for the construction of the Symbolic Order within a community, it carries an illegitimate authority, which is not sanctioned by the legal systems or the State, but by the lived practices of the people who create it" (Shah, 2005).

Os fãs e a cultura participativa nos sites de redes sociais

"*In many ways, cyberspace is fandom writ large*"
(Jenkins, 2006:138)

Jenkins (2006:06) defende que, no contexto das tecnologias de comunicação, a cultura do *fandom* (o coletivo dos fãs, em uma tradução livre) tanto foi reformatada quanto ajudou a reformatar a cibercultura, produzindo uma diversidade de tipos de conhecimento diferentes em nossos ambientes midiáticos. Para o autor (2006:135-136), essas audiências participativas que emergem nas redes estão em uma intersecção entre três tendências:

1. a possibilidade que os consumidores têm de arquivar, anotar, se apropriar e recircular o conteúdo midiático a partir de novas ferramentas e tecnologias;
2. a promoção do DIY, *Do it yourself* (faça você mesmo), promovida por uma variedade de subculturas na web;
3. o encorajamento que favorece a integração entre as mídias e o fluxo de idéias, vídeos, narrativas etc. a partir de uma economia mais horizontal por parte dos conglomerados midiáticos e da demanda de modelos mais ativos por parte dos espectadores.

Jenkins (2006) destaca o contexto histórico do nascimento da internet e da cibercultura em si, nos quais havia relações intrínsecas entre os fãs-leitores de ficção científica e os usuários das primeiras tecnologias.[10]

10 A própria "cultura hacker" sempre se alimentou do imaginário da FC. Essas influências são apontadas por diversos autores, como Sherry Turkle (1984), Steven Levy (1984) e Jenkins & Tulloch (1995), entre outros.

> Fãs adotaram antecipadamente as tecnologias digitais. Dentro das instituições militares ou científicas, nas quais a internet foi primeiramente introduzida, ficção científica tem sido a literatura preferida há muito tempo. Conseqüentemente, as gírias e práticas sociais empregadas nos primeiros boletins eletrônicos (BBS) eram quase sempre diretamente modeladas pelo *fandom* de ficção científica. Listas de discussão que se focavam em tópicos de fãs tinham seu lugar juntamente com discussões de assuntos tecnológicos ou científicos (Jenkins, 2006:138).[11]

Por meio dos fóruns on-line e sites de relacionamento, as audiências interativas das quais nos fala o autor tornam visíveis o "trabalho dos fãs", que antes era invisível às mídias massivas, ou então possuía uma visibilidade mínima por meio de correspondências, ou de *fanzines* e meios alternativos. Jenkins (2006) propõe que, em vez de discutirmos a interatividade das tecnologias, devemos documentar as interações que ocorrem entre os consumidores de mídias, os textos e os produtores, uma vez que as fronteiras entre esses papéis encontram-se embaralhadas.

Embora o autor não fale especificamente dos fãs de estilos musicais, a discussão é extremamente pertinente para compreendermos o *fandom* das subculturas e cenas musicais, descentralizados por uma imensa gama de fóruns, sites, blogs etc. e constituídos através dos desdobramentos dos distintos subgêneros, estilos de vida e cenas deles decorrentes. Os fãs de rock, rap, música eletrônica, apenas para citar três gêneros musicais de grande apelo às culturas juvenis (e as cada vez mais comuns hibridizações entre eles), identificam-se com uma cada vez maior amplitude de subgêneros e estilos derivados des-

11 Tradução da autora: "Fans were early adopters of digital technologies. Within the scientific and military institutions where the Internet was first introduced, science fiction has long been a literature of choice. Consequently, the slang and social practices employed on the early bulletin boards were often directly modeled on science fiction fandom. Mailing lists that focused on fan topics took their place alongside discussions of technological or scientific issues" (Jenkins, 2006:138).

sas matrizes, que surgiram ainda no século passado em algum lugar entre a cultura de massa e a contracultura.

Em relação aos fãs de música e suas experiências on-line, observamos, entre outras, duas tendências que podem ser distintas ou associadas:

1. **o fã-colecionador,** aquele que divide sua *memorabilia* (obtém vídeos, gravações raras etc. e as compartilha nas redes). O colecionador pode se apropriar de uma determinada materialidade tecnológica e transformá-la de acordo com seu próprio gosto e identidade, ou ampliar o repertório de artefatos culturais em uma ressignificação das práticas de consumo, como nos aponta David Jennings (2008):

> In future, if they're not already, fan communities will quickly become the most authoritative archivists for the artists they follow. They collect memorabilia and ephemera — from ticket stubs to magazine interviews and amateur bootleg recordings — that most people would dismiss as tat… As well as memorabilia, these items will include what are currently rare and hard-to-find audio and video recordings, which will be collected by both human foraging and automated 'sweeping' of the Net. Expert fans will catalogue them and record their digital fingerprints, to help identify whether further discoveries are duplicates or new additions to the archive.[12]

2. **o fã-produtor**, aquele que se torna também parte do cenário produzindo material próprio a partir de suas referências musicais. Nesse contexto de popularização das ferramentas tecnológicas de produção,[13] gravação e distribuição da música, a facilidade com que

12 Disponível em: http://www.netblogsrocknroll.com/2008/05/fans-will-be-th.html. Acesso em 23/05/2008.

13 A popularização e o barateamento de equipamentos como baterias eletrônicas e programas de produ-

um fã pode migrar para a categoria de produtor é muito grande.

No âmbito música eletrônica, é talvez mais facilmente visualizável a figura do fã-produtor, uma vez que faz parte dessa cultura as práticas dos remixes, dos álbuns *white labels* (selos brancos) anônimos, dos *mashups* e do *sampling*, entre outras. Segundo Souvignier (2003), quando um DJ produz uma música, ela sempre faz parte de uma tradição, de uma cultura social mais ampla, ou seja, do vasto legado de músicas já gravadas pela indústria fonográfica, por meio de seleção, justaposição, modificação e síntese. "Quase todos os sons gravados estão disponíveis em algum lugar, e as baratas tecnologias de áudio tornam fáceis a apropriação e a modificação dessas gravações."[14]

MySpace, *Last.fm* e a *anima collectiva* musical

Após uma breve discussão sobre a cultura participativa dos fãs, passemos então à análise comparativa e a alguns exemplos observados em estudos anteriores (2007a, 2007b), que nos permitem visualizar algumas práticas colaborativas e as conexões musicais nesses sistemas.

> Nós definimos sites de redes sociais como serviços com base na web que permitem aos indivíduos (1) construírem um perfil público ou semi-público dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles dividem uma conexão, e (3) ver e atravessar a sua lista de conexões e aquelas feitas pelos outros

ção musical foram elementos importantes na constituição do chamado "techno de Detroit", subgênero da eletrônica surgido nos anos 1980, como afirmam diversos DJs e produtores em entrevistas ao documentário *Universal Techno* (Dominique Deluze, França-Inglaterra, 1996). Disponível na rede em duas partes: Parte1:http://www.dailymotion.com/video/xz1b8_universal-techno-thema-arte-partie_music Parte 2: http://www.dailymotion.com/video/x42oc9_universal-techno-part2-22_music

14 "Nearly every sound recorded is available somewhere, and inexpensive audio technology makes it easy to appropriate and modify those recordings" (Souvignier, 2003:10).

> dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site (Boyd & Ellison, 2007).[15]

No sentido descrito pelas autoras, tanto o *MySpace*[16] quanto o *Last.fm* enquadram-se na definição, pois ambos possibilitam a construção de perfis públicos ou semi-públicos – embora no quesito preocupação com a privacidade dos usuários, a política do *MySpace*[17] seja mais detalhada do que a do *Last.fm*[18], até porque o *MySpace* é uma rede mais popular e mais utilizada, e que não possui um foco exclusivo para a questão musical, englobando perfis não relacionados à música, embora essa ênfase venha crescendo cada vez mais.

Durante a vinda do Iron Maiden – banda de heavy metal britânica – ao Brasil, o *MySpace BR* inclusive promoveu uma partida de futebol entre a sua equipe (com músicos e jornalistas) e os integrantes da banda e seus fãs. Essa ação amplamente divulgada no perfil da banda foi gravada e disponibilizada no *YouTube*[19]. Muitos artistas, inclusive, têm praticado o ato de redirecionar o link de suas páginas pessoais para a página do seu perfil no site, embora, por exemplo, Dubber (2007) não recomende essa estratégia em seu e-book a respeito de estratégias de divulgação on-line, pois afirma que o ideal é uma promoção que seja multiplataforma e congregue uma "identidade distribuída". De qualquer forma, isso indica que a reputação do site cresceu.

Outros indicadores desse crescimento da vertente musical do site são: a produção de conteúdo do escritório do *MySpace Brasil* é

15 Tradução da autora: "We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site" (BOYD & ELLISON, 2007).

16 "O *MySpace* é uma rede social que tem crescido muito nos últimos anos. Ele foi fundado em Julho de 2003 por Tom Anderson (um ex-aluno da Universidade de Berkeley e da UCLA). Em 2005, o *MySpace* foi parcialmente comprado pela *by Intermix Media*, por 580 milhões de dólares por Rupert Murdoch's News Corporation" (Amaral, 2007c:96).

17 Disponível em: http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.privacy

18 Disponível em: http://www.lastfm.com.br/popups/terms

praticamente toda voltada para as questões musicais; a popularidade da plataforma é grande também no contexto das mídias tradicionais, sendo utilizada não apenas como pauta, mas como fonte para o jornalismo musical, principalmente apontando datas de turnês de astros internacionais no país ou mesmo datas de lançamentos de álbuns.

Já o *Last.fm*[20] é somente orientado pela questão do compartilhamento e das recomendações musicais, incluindo uma agenda de recomendação de shows (que funciona por RSS e também pelas tags geográficas) e de músicas conforme cada perfil, além de possuir a função de web rádio que o *MySpace* não possui.

Quanto à questão das conexões, ambas as plataformas possuem a articulação das listas entre os usuários. O *MySpace*, inclusive, permite que se escolha quem são os *top friends* (principais amigos) do perfil – normalmente os artistas listados exprimem preferências ou similaridades de gêneros musicais entre os escolhidos. O *Last.fm* possui uma interface mais acessível e menos "pesada", possibilitando muitas trocas de mensagens – sejam elas privadas ou públicas, por meio da *shoutbox* –, bloco de recados nos quais os usuários podem se comunicar deixando mensagens – no canto superior direito.

A personalização na construção das ciberidentidades dos fãs-produtores

As conexões entre os perfis dos usuários-fãs podem estar centradas tanto através do que Forte (2005) chama de "co-produção de hyperlinks de navegação" quanto através de processos lúdicos de **perso-**

20 "O *Last.fm* foi fundado em 2002 na Inglaterra e é uma das maiores plataformas sociais de música, com 15 milhões de usuários ativos em mais de 232 países. Em 30 de maio de 2007, ele foi adquirido pela *CBS Interactive* pelo valor de 280 milhões de dólares, considerada a maior compra européia até o momento. O *Last.fm* foi uma fusão de duas fontes diferentes que aconteceu em 2005: um *mash-up* entre o plugin *audioscrobbler* e a plataforma social *Last.fm*, que acaba por virar o nome oficial da comunidade, cujo slogan é 'a próxima revolução social'. Informações provenientes da Wikipédia http://en.wikipedia.org/wiki/Last.fm Acesso em 15/08/2007"(Amaral, 2007a:232).

nalização do perfil, característica importante nos fenômenos de consumo segmentado, tanto quanto na própria configuração das mídias de nicho no contexto da cauda longa (Anderson, 2006).

> O sucesso da área musical do *MySpace* fez com que fosse criado uma área diretório de buscas específico, além de atualizar a lista dos artistas mais acessados. A partir de 2005 houve a criação do *MySpace Records*, um selo para que os artistas que aparecem na rede social possam lançar seus trabalhos por uma gravadora. A distribuição é feita pela *Universal Music Group's Fontana Distribution*, e a manufatura e o marketing externo são feitos pela *Universal's Interscope Records* (Amaral, 2007b:96).

No *MySpace*, a **personalização** acontece por meio da insistência nas mudanças do perfil com suas características próprias[21] (cores, *templates*, aplicativos etc.) e, no *Last.fm*, aparece mais fortemente na construção das tags, em sua folksonomia de "vocabulário descontrolado" dos gêneros musicais, amplamente apoiada pelo site, conforme apontamos anteriormente (Amaral, 2007a). No entanto, os desenvolvedores do *Last.fm* revelaram recentemente, no blog oficial do site, que estão trabalhando em aplicativos para a personalização dos perfis – por enquanto apenas disponível aos *beta-testers* e aos assinantes do site.

Um outro exemplo do *Last.fm* seria o cálculo do grau de compatibilidade musical com qualquer usuário da plataforma, e a visibilidade do número de artistas em comum entre dois perfis, como na criação de *widgets*[22] pelas próprias comunidades de fãs-usuários, ou como o

21 A chamada na capa do site, nos dias 4 e 5 de julho de 2008, enfatiza a personalização: "Você é único, o seu *MySpace* também. Só aqui você tem um perfil só do seu jeito".
22 É um "pedaço" de código portátil que pode ser instalado e executado dentro de qualquer página da web, gerando alguns aplicativos como enquetes, listas, vídeos etc.

medidor de porcentagem de *mainstreamness*[23], que analisa o perfil de acordo com o aparecimento de determinados artistas mais populares no sistema.

A partir da observação freqüente dos perfis de determinadas cenas musicais em estudos anteriores, indicamos que uma grande parte dos "atores sociais" não são meramente freqüentadores das festas/shows, mas "fazem parte de bandas – mais ou menos conhecidas dentro do cenário – e transcendem a mera categoria de fãs. A partir desses processos participativos/colaborativos, percebemos que, *potencialmente* – a divisão entre fãs e artistas torna-se obsoleta" (Amaral, 2007b:99).

Diversos casos podem ser apontados nesse contexto, como, por exemplo: o da banda Bonde do Rolê[24] que, ao parodiar a linguagem musical do funk carioca, chamou a atenção de produtores nacionais e internacionais através do *MySpace* e hoje participa de diversos festivais e de turnês no mundo[25]; os festivais de música independente promovidos pelo *Last.fm*, como o show coletivo de indie rock que aconteceu em Nova York no início de junho[26], organizado a partir das trocas e recomendações entre a comunidade do site; lançamentos de álbuns gratuitos disponíveis para download produzidos por fãs-produtores, como o caso da coletânea *Rock the Planet* – que engloba novos produtores da cena electro old school/miami bass de vários países, como França, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra –, arquitetada colaborativamente via *MySpace* pelo fã-produtor Double Zero[27] e que incluiu até um representante brasileiro[28], fato que dificilmente encontraria ressonância no país, uma vez que essa cena aqui somente se configura

23 *Mainstream-o-meter*. Aplicativo disponível em: http://maistream.vicenteahrend.com
24 http://www.myspace.com/bondedorole
25 O estudo dos processos comunicacionais desse caso específico de reconfiguração através das plataformas de redes sociais está sendo desenvolvido em dissertação de Mestrado, em desenvolvimento sob minha orientação no PPG/ MCL UTP pela aluna Lucina Reitenbach Viana, bolsista do CNPq.
26 Schuck, 2008.
27 http://www.myspace.com/zerodouble. O próprio link para download do álbum e o acesso ao material da capa encontra-se no perfil do organizador.
28 DJ Gorpo: http://myspace.com/gorpodj

no on-line, tendo raríssimos eventos off-line. Os exemplos são muitos e dispersos por uma infinidade de estilos musicais, sendo, portanto, difícil "categorizá-los" dentro de modelos baseados na distribuição de música tradicional e em pré-sites de redes sociais. Aqui, apenas indicamos randomicamente alguns que consideramos interessantes.

Considerações finais

No condensado espaço deste ensaio, elencamos alguns apontamentos acerca das transformações nas relações entre as audiências interativas (Jenkins, 2006) dos sites de redes sociais voltados à música por meio dos fluxos comunicacionais e das práticas sociais e colaborativas de produção de conteúdo musical por parte dos fãs-produtores-consumidores. Para tanto, analisamos comparativamente duas plataformas populares na rede: o *MySpace* e o *Last.fm*, por meio de dados empíricos levantados a partir de pesquisas prévias (Amaral, 2007a, 2007b) e exemplos pontuais.

Observamos, assim, que, para além dos processos de conexões entre os fãs-produtores e de práticas colaborativas que ampliam o lastro e a divulgação dos artistas de formas distintas das mídias tradicionais e das trocas de capital subcultural, como o proporcionado pelos *fanzines*, por exemplo, estratégias de construção de identidades musicais emergem de forma mais amplificada, atribuindo maior visibilidade aos fãs-produtores, dado o contexto do fim do CD e outras mídias físicas.

O que se atenta aqui é para um entrecruzamento das identidades musicais on-line e off-line dos fãs que, a partir das práticas colaborativas nas plataformas de redes sociais voltadas à música, constroem-nas como forma de auto-apresentação e auto-promoção (Hine, 2000), conforme nos aponta a antropóloga Wendy Fonarow (2008), em entrevista no jornal inglês *The Guardian* (Jonze, 2008), a respeito dos usos

dos sites de redes sociais pelos fãs de indie rock na Inglaterra, mas que possivelmente é aplicável ao *fandom* musical.

> As pessoas que filmam shows em seus celulares não estão apenas fazendo isso pelas memórias – elas estão fazendo isso para apresentar uma imagem delas mesmas no ciberespaço, aonde a sua personalidade é basicamente uma enumeração dos seus gostos. Você não apenas foi a Glastonbury, mas você é o tipo de pessoa que vai a Glastonbury. Para ter uma grande ciber-identidade você tem que gravar os eventos e os postá-lo na sua página. Então a sua vida no mundo real é uma forma de juntar material para sua persona online. De uma certa forma você não está totalmente presente (Fonarow apud Jonze, 2008).[29]

No circuito da produção-circulação-consumo de música na web[30], apresentamos as plataformas *My Space* e *Last.fm* tanto como um meio de comunicação e transmissão de informações importantes no contexto dos fãs de música, como um "entre-lugar" (Bhabha, 1998) cujas motivações e marcações conferem a "autoridade" de um saber simbólico às comunidades digitais; e enquanto um artefato cultural passível de apropriação em sua própria materialidade (como indicam o colecionismo e a postagem de materiais audiovisuais para fins de compartilhamento), entre outros exemplos. Novas indagações e questionamentos surgem no rastro de nossas observações e instigam a mais estudos sobre a temática.

29 Tradução da autora: "People who film gigs on their phone aren't just doing it for the memories - they're doing it to present an image of themselves in cyberspace, where your personality is basically an enumeration of your tastes. You didn't just go to Glastonbury, you're 'the type of person who goes to Glastonbury'. To have a great cyber identity you have to record events and put them on your page. So your life in the real world is a way of gathering material for your online persona. In a way you're not really present at all" (Fonarow apud Jonze, 2008).

30 Chris Anderson (2008) comenta o circuito de distribuição off-line da banda Calypso por meio dos camelôs das cidades por onde a banda "tecnobrega" se apresenta no Brasil.

Referências

AMARAL, A. *Visões Perigosas: uma arque-genealogia do cyberpunk*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. "Categorização dos gêneros musicais na Internet – para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm". In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos e audiências*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007a.

_____. "A estética cibergótica na internet: música e sociabilidade na comunicação do MySpace". *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, n. 9, São Paulo, p. 75-87, 2007b.

AMARAL, A.; DUARTE, R. F. "A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline". In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. (Orgs). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Makron Books/Editora Campus, 2006.

BHABHA, H. K. *O local da cultura***.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

BOYD, D.M., ELLISON, N. B."Social network sites: definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), article 11. Disponível em: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html. Acesso em 20/12/2007.

CASTRO, G. "Consumindo música, consumindo tecnologia". In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad. 2007.

DUBBER, A. *New music strategies: the 20 things you must know about music online.* Disponível em: http://newmusicmanagement.com/wp-content/uploads/2008/06/nms.pdf. Acesso em 28/06/2008.

ESPINOSA, H. "Intersticios de sociabilidad: una autoetnografía del consumo de TIC". *Athenea Digital***,** n. 12, p. 272-277. 2007. Disponível em: http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/448. Acesso em: 15/01/2008.

FORTE, M. "Centring the links: understanding cybernetic patterns of co-production, circulation and consumption". In: HINE, C. (ed) *Virtual Methods*. New York: Berg, 2005.

GIBSON, W. *Reconhecimento de padrões*. São Paulo: Ed. Aleph, 2004.

HINE, C. (ed) *Virtual Methods*. New York: Berg, 2005.

HINE, C. *Virtual ethnography*. London: Sage, 2000.

JENKINS, H. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006.

JENNINGS, D. “Fans will be the most comprehensive curators”. In: *Net, blogs and rock n’roll*. Disponível em: http://www.netblogsrocknroll.com/2008/05/fans-will-be-th.html Acesso em 23/05/2008.

JONZE, T. “School of rock”. *The Guardian*, 26/04/2008. Disponível em: http://music.guardian.co.uk/rock/story/0,,2275871,00.html?gusrc=rss&feed=39.
Acesso em 27/04/2008.

KEEN, A. *The cult of the amateur: how today’s internet is killing our culture and assaulting our economy*. Bantam Books, 2007.

LEMOS, A. “Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais”. In: *Matrizes*, USP, ano 1, n.1, p.121-137, São Paulo, Outubro, 2007. Disponível em: http://www.usp.br/matrizes. Acesso em 20/11/2007.

LEVY, S. *Hackers: heroes of the computer revolution*. Anchor Press, New York, 1984.

RECUERO, R.; MONTARDO, S.; AMARAL, A. “Blogs: mapeando um conceito”. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação.* No prelo.

REZNOR, T. “Saul follow-up and facts”. In: *NIN Blog,* 03/01/2008. Disponível em: http://www.nin.com/indextest.html#4978432809979160079. Acesso em 20/02/2008.

SHAH, N. “Playblog: pornography, performance and cyberspace”. *Cut-up.com Magazine***.** Netherland, issue 42, 24/09/2005.
Disponível em: http://www.cut-up.com/news/detail.php?sid=413. Acesso em 05/09/2007.

SCHUCK, A. “Last.fm / presents Lightspeed Champion in NYC”. In: *Last.fm – the Blog,* 11/06/2008. Disponível em: http://blog.last.fm/2008/06/11/lastfmpresents-lightspeed-champion-in-nyc. Acesso em: 12/06/2008.

SOUVIGNIER, T. *The world of DJs and the turntable culture*. Milwaukee: Hal Leonard, 2003.

STRAW, W. “Scenes and sensibilities”. In: *Revista E-Compós,* Brasília, ed. 06, agosto 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/e-compos. Acesso em: 20/10/2006.

TULLOCH, J.; JENKINS, H. *Science fiction audiences: watching doctor who and star trek***.** New York: Routledge, 1995.

TURKLE, Sherry. *The second self: computers and the human spirit*. New York: Touchstone, 1984.

Eduardo Monteiro

O impacto das novas tecnologias sobre o estudo do piano

Há muitas maneiras de se pensar a influência da tecnologia sobre a música. Gostaríamos aqui de investigar como o pensamento científico transformou o ensino do piano e como o surgimento de novas tecnologias pode estar modificando o estudo desse instrumento.

Até o advento do fortepiano, no inicio do séc. XVIII, o aprendizado dos instrumentos de teclado estava, de uma maneira geral, inserido em um contexto abrangente. Ou seja, o aprendiz não estudava para se tornar, necessariamente, um virtuose, mas sim um músico no sentido mais amplo do termo – noção essa que implicava não apenas o domínio do instrumento, mas também o da composição. Isso fica claro nos tratados de Carl Philipp Emanuel Bach (1753, 1762) ou François Couperin (1717), por exemplo. Apesar de seus respectivos títulos, *A verdadeira arte de se tocar instrumentos de teclado* e *A arte de tocar o cravo*, muito pouco – ou quase nada – se fala aqui sobre técnica instrumental. Esses trabalhos discorrem, preferencialmente, sobre noções de estilo, teoria da música, regras composicionais e pedagogia. Todas essas eram consideradas áreas fundamentais na formação de um instrumentista, cuja técnica, era de se esperar, se desenvolveria em sua prática diária, da qual, no entanto, pouco ou nada se fala.

A evolução das habilidades técnico-instrumentais ao longo do séc. XVIII está intimamente relacionada ao desenvolvimento do fortepiano,

cujo mecanismo, cada vez mais robusto, exigia maior resistência e destreza do executante. Basta, para isso, pensarmos que, na época de Mozart, era necessário uma força entre 5 e 20 gramas para acionar o mecanismo de seu instrumento, enquanto no piano moderno, o mesmo procedimento requer uma força em torno de 70 gramas para se obter um mero *pianissimo*[1] (Kaemper, 2001:12).

A partir do séc. XIX, com a plena maturação do fortepiano, não apenas um novo tipo de solicitação muscular começou a operar, mas também uma nova consciência passou a distinguir o estudo do instrumento. A idéia de um ensino musical totalizante foi cada vez mais cedendo lugar à formação específica do pianista, que passou a ser visto como um especialista. Para esse último, teoria e composição foram gradualmente relegadas a segundo plano (Idem, ibidem:14), enquanto a técnica passou a ser um aspecto independente e fundamental, a ser arduamente trabalhado e desenvolvido. Foi assim que o séc. XIX tornou-se a época de ouro de um novo gênero musical: o dos estudos de técnica e métodos para piano. Clementi (1752-1832), Adam (1758-1848), Hummel (1778-1837), Kalkbrenner (1785-1849), Cramer (1771-1858), Czerny (1791-1857), Liszt (1811-1886), Hanon (1819-1900), Pischna (1826-1896), Brahms (1833-1897) e Philipp (1863-1958) são apenas alguns dos muitos exemplos que poderiam ser citados.

Não obstante, se esses autores deixaram para a posteridade uma infinidade de exercícios pianísticos, em nenhum momento se preocuparam em dizer como, de fato, realizá-los. O séc. XIX se mostra surpreendentemente lacônico quanto a isso. Percebe-se que, nessa época, operou entre os pianistas uma espécie de seleção natural na qual o virtuose era muito mais o produto de uma facilidade e de um talento naturais – que tinham a sorte de frutificar – do que propriamente de um aprendizado organizado e meticuloso, ao alcance de todos. Há

1 Segundo Malcon Bilson (apud Rosenblum, 1988:32), o teclado de um piano vienense da época de Mozart tinha a profundidade de 3mm e requeria uma força entre 10 e 15 gramas para ser acionado, enquanto no piano moderno, a profundidade é em torno de 9mm e a força necessária é de 55 gramas, em média.

muitos relatos de pianistas competentes, alunos dos melhores professores da época, que testemunham a falta de clareza e de objetividade por parte de seus mestres. Sobre o método pedagógico de Liszt, sua aluna Amy Fay comenta: "Ele não dá nenhum conselho técnico. Deixa a cada um a tarefa de se encontrar sozinho". E ainda: "Sendo Liszt um grande empírico, acredito que ele fazia tudo aquilo por instinto, sem consciência" (Fay apud Kaemper, 2001:27). Outra discípula, Mademoiselle de Boissier, afirma: "O toque de Liszt é sem dúvida especial, mas temo que [mesmo depois de 28 aulas] não encontraremos o seu segredo antes de nossa partida" (Boissier apud Kaemper, 2001:24). Pode-se, dessa forma, concluir que, não havendo ainda um método pedagógico desenvolvido, "o domínio [pianístico de alto nível] estava reservado a alguns privilegiados providos de instintos especiais, de um relaxamento muscular natural, de uma coordenação de movimentos inata" (Kaemper, 2001:24).

Foi somente no final do séc. XIX e, sobretudo, no início do séc. XX, que alguns estudiosos, imbuídos dos princípios do pensamento científico, desenvolveram todo um sistema de compreensão e sistematização da técnica do instrumento por meio da observação e do experimento. Ludwig Deppe (1828-1890) é considerado o pioneiro dessa nova perspectiva. Foi seguido por Tobias Matthay (1858-1945), Marie Jaell (1846-1925), Tony Bandman, Xaver Scharwenka (1850-1924), Blanche Selva (1884-1942), Émile Bosquet (1878-1959), Friedrich Adolf Steinhausen (1859-1910), Alexander Ritschl (1861-1945), Rudolf Breithaupt (1873-1945) – considerado o mais importante dentre esses autores –, Leonid Kreutzer (1884-1953), Eugen Tetzel, Attilio Brugnoli (1880-1937), Otto Rudolf Ortmann (1889-1979), Karl Leimer (1858-1944), Alfredo Casella (1883-1947) etc. (Idem, ibidem:33-36).[2] Esses pesquisadores foram os verdadeiros decodificadores da técnica moderna do piano. Têm em comum uma abordagem que procura

2 Muitos autores posteriores, como, por exemplo, József Gát (1913-1967) e György Sándor (1912-2005), podem ser acrescentados a essa lista.

compreender racionalmente os movimentos pianísticos visando seu domínio. Alguns deles eram médicos e utilizaram conhecimentos de fisiologia em seus estudos. Seus livros são, por vezes, fartamente ilustrados e descrevem experimentos realizados com extremo rigor científico. Não é gratuitamente que Gerd Kaemper cria a expressão "tecnólogos do piano" para descrevê-los (Idem, ibidem: 33-36).

Esse estudo e o conseqüente detalhamento dos princípios da técnica empreendidos no séc. XX, assim como a publicação de seus resultados, possibilitaram que pianistas, professores e alunos tivessem acesso a esse conhecimento e que desenvolvessem mais plenamente suas possibilidades pianísticas. O resultado, a longo prazo, foi o surgimento de pianistas que passaram a vencer com facilidade crescente obras que se constituíam em desafios técnicos para as gerações anteriores. O Concerto No. 1 para piano de Tchaikovsky, por exemplo, que em certo momento era considerado um objetivo a ser galgado por todos aqueles que almejavam ser pianistas, hoje é comumente apresentado por crianças de 12 ou 13 anos em concursos internacionais destinados a crianças-prodígio.

Se, por um lado, há cada vez mais pequenos gênios da técnica que podem ser comparados a campeões olímpicos, cabe ressaltar que a compreensão musical de boa parte deles não se encontra mais dramaticamente defasada de sua habilidade motora. É cada vez menos comum a figura do "atleta do piano" destituído de qualquer compreensão musical. E, sem dúvida, os recursos tecnológicos têm muito a contribuir para isso.

Falemos, inicialmente, das gravações. Antes de sua existência, para que um intérprete pudesse conhecer uma obra nova, tinha como única ferramenta a leitura da partitura ou uma audição pública. O executante nunca poderá prescindir da leitura do texto, mas hoje é possível obter na internet, por exemplo, em poucos minutos, pelo menos uma dezena de gravações de qualquer partitura que pertença ao repertório,

o que possibilitará não só que se conheça a obra em questão, mas que se tenha dela uma idéia clara de seu significado.

As gravações, sem dúvida alguma, contribuíram de forma definitiva para uma elevação significativa da expectativa do que se pode considerar uma execução de alto nível. Não apenas notas erradas e "esbarros" se viram pouco a pouco eliminados dos estúdios com o desenvolvimento da tecnologia, mas também concepções musicais puderam se refinar cada vez mais. Acentos indesejados, dinâmicas e andamentos fora do lugar, caráter: tudo pode ser repetido à exaustão até que se atinja o resultado esperado, e não necessariamente por meio de manipulação sonora – mas até mesmo através dela.

Assim como, há um século, parecia impossível que o homem um dia ultrapassasse a barreira dos dez segundos nos cem metros livres, as novas gerações de pianistas convivem com naturalidade com execuções públicas tecnicamente perfeitas.

Alguns musicistas, especialmente professores, acreditam que as gravações podem ser inibidoras do afloramento da personalidade artística de um executante, sobretudo quando se trata de um aluno que está no processo de aprendizado de uma nova obra. Sem entrar no mérito de tal questão, cabe ponderar, não obstante, que ouvir uma gravação não é absolutamente o único fator externo a influenciar o intérprete durante a preparação de uma peça. Uma audição que compara várias versões de um mesmo trecho de uma obra de forma cuidadosa e aguçada é capaz de revelar incontáveis detalhes que antes poderiam passar despercebidos. Esse tipo de procedimento induz, necessariamente, a um refinamento auditivo. O raciocínio é simples. O refinamento de escuta que é produzido ao se comparar diferentes interpretações de uma mesma obra operará na crítica de sua própria execução. Para aqueles que têm receio de inibir sua própria personalidade, cabe aqui lembrar o conselho que Ravel costumava dar a alunos de composição, mas que se adapta perfeitamente ao caso:

“Tome um modelo. Imite-o. Se você não tem nada a dizer, o que de melhor pode fazer é copiar. Se você tem alguma coisa a dizer, sua personalidade manifestar-se-á na diferença que se dá entre a cópia e o modelo adotado voluntariamente” (Leon, 1964:109).

O recurso da gravação pode ser igualmente usado pelo intérprete para ouvir e aprimorar sua própria performance. A prática mostra que, em geral, o refinamento de escuta de um músico tende a diminuir quando ele está no processo de execução, sobretudo durante o aprendizado de uma nova obra. Isso se dá, provavelmente, porque boa parte de sua atenção está voltada não só para o ato mecânico em si, como também para o estabelecimento de uma concepção interpretativa da peça. Normalmente, essa visão ideal da obra vai se delineando progressivamente na mente do músico antes de se manifestar plenamente em sua execução. Em geral, o processo de amadurecimento, que induz ao aprimoramento por meio da experiência, tende a minimizar a defasagem que pode existir entre a capacidade de escuta demonstrada por um intérprete na audição da música produzida por terceiros e em sua própria execução. Não obstante, os recursos tecnológicos podem ajudar a corrigir essa discrepância e colaborar nesse processo de aperfeiçoamento.

Raros são os músicos que podem afirmar que nunca se viram surpreendidos, positiva ou negativamente, ao escutar gravações de suas próprias performances, sobretudo durante o estudo de uma nova obra. A audição desse registro, muitas vezes, evidencia de forma clara algumas das deficiências a serem corrigidas nesse processo, mesmo que o equipamento utilizado não seja de alta performance.

Além disso, uma questão de ordem física pode aqui ser levantada. Apesar de a experiência acabar ensinando como o intérprete deve se ajustar à acústica de uma sala de concertos, é fato que ele nunca saberá, verdadeiramente, como seu som se projeta na platéia e por ela é percebido, uma vez que, enquanto atua, ele, necessariamente, estará no palco. A utilização de um simples aparelho de gravação por-

tátil, posicionado no fundo dessa sala, pode dar ao intérprete uma idéia, mesmo que imperfeita, de como se dá a propagação de seu som nesse ambiente, algo fundamental quando se trata do equilíbrio sonoro entre solista e orquestra, por exemplo.

Mas, já há algum tempo, existem equipamentos que podem ser acoplados aos pianos e que são capazes de registrar e de reproduzir, mecanicamente, toda a ação do executante sobre o instrumento, em suas mínimas sutilezas. Esse mecanismo grava em sua memória os movimentos das teclas e dos pedais e, ao ser acionado, pode fazer o piano tocar sozinho, como uma antiga pianola, porém com impressionante grau de verossimilhança. Esse tipo de recurso propicia a experiência única que é a de o intérprete poder assistir à sua própria execução – o que lhe permite ter uma noção física real de como seu som é recebido à distância.

Ainda o mesmo princípio que produz um refinamento da escuta por meio da audição de gravações pode ser transposto para uma sala de aula. A prática de se gravar cursos – públicos ou privados – é, há muito, corriqueira. Por exemplo, no ano de 2005, foi distribuído no mercado pela *Sony Classical* uma caixa com três CDs de masterclasses registrados entre 1954 e 1960 com Alfred Cortot na École Normale de Paris.[3] O texto entusiasta do pianista Murray Perahia, que acompanhou a publicação, dá idéia da importância histórica desse registro. Vale ressaltar que, se as informações ali contidas fossem apresentadas em forma de livro, não se poderia contar com o mais precioso: os exemplos sonoros e, conseqüentemente, a correlação que existe entre as idéias apresentadas verbalmente por esse pianista e sua realização física. Por mais rica que seja a linguagem, tanto em sua forma oral quanto grafada, ela será sempre uma representação do som e nunca será capaz de substituir plenamente a experiência da escuta.

Aqueles alunos de piano que já gravaram suas próprias aulas, ao escutarem novamente esses registros, certamente se surpreenderam

3 Sony Classical S3K89698

com inúmeros detalhes da fala do professor que haviam passado despercebidos ou sido mal compreendidos. Por outro lado, essa audição também evidencia, eventualmente, sua própria teimosia ou sua insuspeita incapacidade ao realizar aquilo que está sendo solicitado. Ou seja, o recurso da gravação utilizado em uma sala de aula pode aumentar a capacidade de apreensão e, conseqüentemente, ajudar a melhorar a performance.

Os procedimentos descritos acima têm sido extremamente facilitados com o desenvolvimento das novas mídias. Há cada vez mais aparelhos diminutos capazes de realizar gravações com qualidade profissional, cujos dados podem ser facilmente armazenados. A variedade de possibilidades de reprodução também é enorme. Os avanços nessa área se processam em tal velocidade que os aparelhos de última geração, em pouquíssimo tempo, se tornam quase obsoletos.

A evolução da tecnologia permitiu que os recursos de vídeo fossem acrescentados ao áudio, mesmo no âmbito doméstico. Hoje, a utilização de câmeras fotográficas e de telefones celulares faz com que a captação de imagens se faça de forma corriqueira. Pode-se, assim, encontrar com facilidade gravações em vídeo de peças pertencentes ao repertório em sites como o *YouTube*, em que o registro amador coexiste lado a lado com o profissional. Vale aqui observar que a gravação de qualidade artística inferior pode igualmente ser um instrumento eficaz em termos didáticos, desde que o aprendiz seja capaz de identificá-la. Na era do *iPod* e do MP4, é comum que um aluno se apresente em sala de aula com um vídeo da obra que está estudando obtido na internet.

Vivemos hoje uma época, em alguns sentidos, oposta àquela de Liszt e de seus contemporâneos. Enquanto no séc. XIX, como já dissemos, o virtuose era muito mais fruto de um talento e de uma facilidade técnica especiais que tinham a sorte de frutificar, hoje em dia, o conhecimento técnico e vários recursos tecnológicos possibilitam o surgimento de hordas de excelentes pianistas. Naquela época, pode-

mos conjecturar, muitos talentos não tinham a oportunidade de se desenvolver. Porém, aqueles cujo processo de amadurecimento chegava a termo tendiam a ser intérpretes de singularidade marcante, fruto de um percurso que era igualmente único. Nos dias de hoje, em que a facilidade de acesso à informação é comum, aqueles que possuem algo de realmente especial – ou seja, os grandes artistas – têm mais dificuldade de serem reconhecidos em meio a tantos pianistas extremamente competentes e a profissionais cuja formação tende a ser homogeneizada -- assim como a escuta do público habituado a ouvi-los.

A tecnologia, normalmente vista como responsável por muitos dos problemas do mundo contemporâneo, quando aplicada com propriedade e inteligência à prática musical, pode se tornar uma aliada do refinamento da expressão artística. No entanto, apesar de ela ter sido importante para a democratização e o aprimoramento do pianismo da atualidade, deve-se frisar que nada ainda foi criado que possa substituir o verdadeiro talento artístico.

Referências

BACH, C. *Versuch über die wahre Art, das klavier zu spieln*. Leipzig: Schwickert, 1753, 1762

COUPERIN, F. *L'art de toucher le clavecin*. Paris: Chés Mr. Couperin, 1717.

KAEMPER, G. *Techniques pianistiques*. Paris: Alphonse Leduc, 2001

LEON, G. *Maurice Ravel*. Paris: Seghers, 1964.

ROSENBLUM, S. *Performance Practices in Classical Piano Music*. Bloomingon: Indiana Univeristy Press, 1988.

Andre Stangl e Reinaldo Pamponet Filho

O valor da música

"Sem a música, a vida seria um erro"
Friedrich Nietzsche

"O vaso dá forma ao vazio e a música ao silêncio"
Georges Braque

"A música me liberta do cativeiro mental,
resgata meu poder de cura até tornar-me imortal"
MC Haggar

Lembrando de ouvir

Pouco se sabe sobre a origem da música. A produção de sons não é uma característica exclusiva dos seres-humanos. Provavelmente, o nosso primeiro instrumento musical foi a voz e a nossa primeira composição foi cantada. Mas não foi o som produzido que gerou a música. O mistério do nascimento da música está na primeira vez que ouvimos um som como música, o momento em que a reconhecemos como tal. Na infância da humanidade, o som fez sentido e o sentido se fez música. É bem possível que a organização dos sons e a criação dos primeiros instrumentos envolvessem formas rituais e significados místicos. A música, enquanto forma de expressão, está muito próxima

do pensamento mítico e, até hoje, temos dificuldade em expressar o que sentimos quando ouvimos e fazemos música. A mitologia pode nos oferecer algumas possibilidades de compreensão do sentido da música, pois muitos são os mitos que explicam o seu surgimento e muitas são as tradições que relacionam a sua origem a alguma manifestação do divino. Na Grécia Antiga, por exemplo, uma narrativa que sobreviveu e chegou até nós diz:

> Após a derrota dos Titãs, os deuses pediram a Zeus que criasse divindades capazes de cantar condignamente a vitória dos Olímpicos. Zeus partilhou o leito de Mnemósina (a deusa da memória) durante nove noites consecutivas e, no tempo devido, nasceram as nove Musas. [...] *Calíope*, preside à poesia épica; *Clio*, à história; *Érato*, à lírica coral; *Euterpe*, à música; *Melpômene*, à tragédia; *Polímnia*, à retórica; *Talia*, à comédia; *Terpsícore*, à dança; *Urânia*, à astronomia (Brandão, 2000:151).

A paisagem simbólica desse mito nos permite compreender que existe uma curiosa relação entre música e memória. Na Grécia, antes da escrita, grandes relatos, como a Ilíada e a Odisséia, eram cantados por *aedos*, que, como os nossos repentistas, ou os atuais *MCs,* conseguiam memorizar longas narrativas e as cantavam. Em algumas regiões da África, os *griôs* guardam o elaborado novelo de tradições milenares, repassadas oralmente de uma geração para outra através de canções. Mesmo em nosso cotidiano, muitas vezes somos levados a antigos lugares de nossa memória quando ouvimos uma determinada canção, antes ouvida numa ocasião especial. A música nos recorda o que somos, e ouvi-la nos faz reconhecer algo, uma identidade, uma paixão ou uma ausência. Mas, qual é a sua substância? Como reconhecemos a música como sendo música? Se olharmos para a trajetória conceitual da música na tradição ocidental, podemos compreender um pouco

mais qual é o seu valor para nós hoje. Na Grécia, a busca da harmonia musical preconizada pelos pitagóricos era um dos caminhos para a compreensão matemática da realidade:

> A associação entre música, número e cosmo foi comum no pensamento filosófico antigo. Com base na doutrina pitagórica, pela qual a música era vista como expressão das relações numéricas nas quais se manifesta a harmonia do universo, essa visão cósmico-metafísica teve uma existência duradoura e, incorporando e adaptando-se à visão teológica cristã, estimulou os mais importantes pensadores até, pelo menos, o Renascimento (Cambria, 2008:69).

Profundas e misteriosas são as relações entre os números e as coisas. Sistemas milenares como a Cabala, a Numerologia, o I Ching e a Astrologia expressam formas simbólicas de construção de sentido por meio de representações numéricas. Não deixa de ser curioso observar que a atual digitalização do mundo também parte de princípios matemáticos: o MP3 também é uma forma de representação numérica da música.

A cultura do som

A música, enquanto fenômeno físico, manifesta-se através do som. Sons esses que são "culturalmente organizados", dando origem ao que chamamos de música (cf. Pinto, 2001). Como disse Alan Merriam: *"*Música não é apenas som. Música é também [...] a intenção de fazer sons, é a mobilização de grupos para fazer sons, é a indústria de fabricação, distribuição e propaganda sobre música*"* (Merriam apud

Seeger, 2008:20). Não existe sentido no som fora da cultura. Somente a cultura nos permite perceber um som como música, a cultura do som é ser música. Segundo Alphons Silbermann:

> [...] a música considerada como atividade íntima de um compositor, de um músico, de um amador que assovia para si mesmo considerada enfim como uma atividade estritamente íntima, não tem o menor valor real. É somente se objetivando, tomando uma expressão concreta, uma atmosfera, que ela toma um valor sociológico real, que ela exprime alguma coisa que quer ser compreendida e que suscita um efeito social (Silbermann apud Jambeiro, 1975:2).

A música, então, só pode ser entendida enquanto parte de um contexto cultural, como nos lembra Curt Sachs: "A música não é uma língua universal, nem é uma língua que fala imediatamente e de forma igual a todos os homens" (Sachs apud Piana, 2001:41). No mundo ocidental, foi só depois da aproximação cultural provocada pela antropologia que começamos a perceber outras manifestações culturais como musicais. Ainda que alguns resquícios do etnocentrismo colonial sobrevivam em alguns cadernos culturais, hoje, nossa percepção do que seja uma manifestação musical abarca muito mais possibilidades e contextos culturais. Com a internet, então, os limites de nossas fronteiras culturais são, claramente e cada vez mais, o resultado de nossas escolhas, não persistindo mais nenhuma justificativa para classificar gostos musicais que não seja a identificação subjetiva do ouvinte, especializado ou não. Em outras palavras, ainda que se discuta o gosto, a escolha não é entre o bom e o mau gosto, mas sim a opção entre um ou outro valor musical culturalmente compartilhado.

Com as novas práticas de produção e circulação de música, talvez o sentido da música nos reencontre. Nesse caos polifônico digi-

talizado, talvez o valor da música ressurja longe do plástico de sua antiga embalagem. Um valor que não é mais apenas o seu preço enquanto mercadoria, mas sim o seu real valor enquanto bem cultural. Parece inevitável dizer que o suporte físico da música tenha morrido. Não precisamos mais do CD, nem do vinil, nem da fita K7 para consumir música. Essa desmaterialização da forma de circulação da música transforma diretamente o modo como a percebemos e a produzimos. No novo contexto da cultura digital, a música pode se desterritorializar e multiculturalizar. Essa recontextualização de seu sentido cultural representa um dos principais desafios do mundo contemporâneo, ou seja, a possibilidade do crescimento de uma nova consciência humana em escala planetária. Sim, a música produzida no mundo de hoje pode, por fim, ajudar a diminuir a distância e o estranhamento entre culturas diferentes. Experiências como a West-Eastern Divan Orchestra, criada pelo maestro Daniel Barenboim e por Edward Said e reunindo jovens músicos judeus e árabes, poderiam ser facilmente reproduzidas em ambientes digitais, e as conseqüências sociais desse tipo de convivência musical com certeza seriam muito positivas. Um dos principais motivos da discriminação cultural é o interesse econômico. Barreiras são criadas e estratégias de massificação de produtos culturais – ou seja, aquilo que também nos habituamos a chamar de "imperialismo" – ainda persistem na cambaleante indústria cultural.

Fabricando sons

Na modernidade, a música despencou do céu e foi transformada em produto e mercadoria. O surgimento das técnicas que permitiram a gravação, a reprodução e a distribuição de música através de suportes físicos, aliado ao desenvolvimento industrial e ao crescimento dos meios de comunicação de massa (rádio, televisão) e da publicidade/

propaganda, mudaram totalmente a forma como nós percebíamos a música (cf. Jambeiro, 1975). Trocamos toda uma epifania de sensações e revelações que a audição da música nos provocava no mundo pré-moderno por o que muitas vezes se limita a ser uma pífia sensação de satisfação no mundo do consumo. A transformação do valor social e cultural da música, no mundo ocidental, está intimamente relacionada à ascensão da visão materialista que predominou no mundo moderno.

Aprendemos com a industrialização da cultura a consumir música em nossas casas, no rádio, na vitrola e na televisão. Nem sempre foi assim. Nas tradições orais, a transmissão da informação musical se dava de pessoa a pessoa, ou seja, alguma presença era fundamental para que existisse algum tipo de troca. Com a escrita e a codificação dos sons, a informação musical pôde se propagar no tempo e no espaço, mas ainda dependia de algum tipo de execução humana para ser percebida como música. Foi por meio de aparelhos como o fonógrafo (1877) e o gramofone (1887) que a nossa relação com a música começou a ser mediada pelas máquinas. Como disse McLuhan, os aparelhos sonoros se tornaram extensões de nossos ouvidos e bocas (cf. Mcluhan, 2001). Mas esse tipo de execução, via aparelhos, sempre nos deu a impressão de não ser tão "viva" quanto a execução da música "ao vivo". Ainda que boa parte de nossa relação com a música se desse de forma virtualizada em rádios e toca-discos, o ritual do show ao vivo ainda persiste como pacto dionisíaco da catarse coletiva. Foi somente com o crescimento da cultura dos DJs que começamos a notar que a música se mantém viva, mesmo que sua execução se dê através de máquinas. A diferença está na capacidade de envolvimento coletivo que um meio de transmissão informativa é capaz de gerar.

O contexto digital

O surgimento do MP3 e da banda larga propiciaram a criação de uma grande diversidade de novas formas de circulação da infor-

mação musical, tais como redes P2P (*Napster*, *Audiogalaxy*, *SoulSeek*, *eMule*, *Kaaza*, *LimeWire*, *Nicotine*, *BitTorrent* etc.), blogs (que disponibilizam arquivos através de servidores como *Rapidshare*, *Megaupload*, *Badongo* etc.), redes sociais (*MySpace*, *YouTube*, *Last.fm*, *Jango*, *Orkut*, *ccMixter* etc.), *netlabels* (*Kosmic Free Music Foundation*, *Five Musicians*, *Monotonik*, *Tokyo Dawn Records*, Trama Virtual, *Eletrocooperativa*, *Sellaband* etc.), portais de comerciais (*iTunes*, *Sonora*, *Wal-Mart*, *Megastore* etc.), acervos on-line (*Internet Archive*, Overmundo, Domínio Público etc.), *podcasting*, rádios on-line, além dos sites e blogs pessoais dos próprios artistas. Todas essas novas formas colocaram em xeque as formas industriais de circulação, controle e distribuição de música. Como diz Gerd Leonhard:

> Estamos rapidamente nos aproximando de um ponto no qual seremos forçados a mergulhar naquilo que gosto de chamar de "Música 2.0" – um novo ecossistema que não é baseado na música como produto, mas na música como serviço: primeiro vendendo acesso, e somente depois vendendo cópias. Um ecossistema baseado na onipresença da música, e não na escassez. Um ecossistema baseado na confiança mútua, não no medo. [...] os perdedores construíram lojas digitais, e os vencedores desenvolveram vibrantes comunidades baseadas na música. Os perdedores construíram jardins cercados, enquanto os vencedores ergueram praças públicas. Os perdedores estavam ocupados guardando sua propriedade intelectual, enquanto os vencedores estavam ocupados conquistando a atenção de todos (Leonhard, 2008:156).[1]

A chamada "música 2.0" estimula novas formas de relacionamento entre quem produz e quem consome música. Nesse quadro, o papel dos intermediários sofre mudanças radicais em sua influência política e econômica. Conglomerados que antes estimulavam formas massivas

1 Tradução de Juliano Polimeno.

de consumo musical numa cadeia produtiva que associava música, cinema, televisão, moda e comportamento, hoje são forçados e rever suas estratégias.

A posse coletiva

Uma característica interessante desses novos modelos de circulação de música são os novos caminhos que estão surgindo para o compartilhamento do sentido e do valor cultural do bem musical. Por exemplo, apesar de estar cada vez mais fácil trocar grandes volumes de arquivos musicais – via rede ou mesmo via HDs portáteis, pendrives e tocadores de MP3 –, para os "proprietários" de vastos acervos digitais de música, de nada adianta a quantidade exorbitante que hoje em dia podem acumular, pois explorar esses acervos está se tornando uma tarefa quase impossível. De que nos adiantam HDs de gigabytes e terabytes que acumulam mais informações do que somos capazes de organizar? Estamos perdendo o controle sobre o que "possuímos" e, com isso, o sentido da posse também está mudando. As redes P2P (peer-to-peer) estão permitindo o surgimento de um novo tipo de "posse", a posse compartilhada. Nesse ambiente, o upload e o download são a nova face da máxima franciscana "dar para receber": quem tiver mais a oferecer tem mais acesso. Se todos os participantes da rede só baixassem arquivos, a rede não existiria. Aqui, a generosidade ressurge como valor, sendo inclusive estimulada. Em redes de *torrents*, por exemplo, a velocidade do download é progressivamente proporcional aos bytes compartilhados. Vale lembrar que a "troca-dádiva", estudada por Mauss, representava (ou representa?) também uma complexa forma de ascensão social.

> Assim como não há mercados de compra e venda na maioria dessas comunidades arcaicas, as ofertas, os presentes e as visitas não são, de forma nenhuma, desinteressados. No prefácio do próprio *Ensaio*, Mary Douglas afirma que se trata de uma teoria sobre a solidariedade humana; no entanto, cita uma declaração marcante de Mauss: *"*Presente puro? Nonsense!*"*. Portanto, presentes ou serviços que se apresentariam à primeira vista na forma de ofertas voluntárias fazem parte de uma organização que torna a reciprocidade uma obrigação. É importante ressaltar que não há equivalência, mas sempre ofertas cada vez maiores, num pacto onde [sic] um dos indivíduos sempre está em dívida com outro. A honra, a reputação e o reconhecimento se tornam fatores fundamentais para o funcionamento das sociedades analisadas. Como dons, são definidos objetos e ações tão diferentes quanto presentes, cerimônias, serviços, esmolas, visitas, o consumo e a destruição de bens valiosos. Segundo a teoria, dispor de um bem, seja ofertando-o ou destruindo-o, é a base para a formação de alianças e geração de respeito. Permeados sempre por significados simbólicos diversos, os contratos são feitos com base na oferta. Dispor de um objeto significa fazer um pacto (WIKIPEDIA, 2008. Verbete "economia do dom").

Assim, no atual processo de transição da sociedade pós-industrial, o "ter" está deixando de ser um diferencial, pois, no mundo digital, podemos reconfigurar nossos avatares de modo a mascarar nossas limitações no plano físico. No caso da música, não se trata de possuir esse ou aquele arquivo musical que vai fazer diferença, a diferença está em saber o que significa aquela informação. Na rede, poucos são os arquivos raros e a sua raridade só tende a diminuir. Quando um arquivo ou informação musical se torna interessante, multiplicam-se os espaços nos quais se pode encontrá-lo. No meio digital, não faz sentido a regra que valoriza objetos raros, como acontece num sebo, quando um exemplar raro de um disco fora de catálogo pode valer

muito mais do que um similar que não é tão raro. Esse culto, que ainda hoje persiste entre colecionadores, é um resquício da famosa "aura" citada por Benjamin (1985). Essa lógica exclusivista durante muito tempo alimentou, e em alguns casos ainda alimenta, o prazer aristocrático de ter o que ninguém tem, como se isso por si só bastasse para ser o que ninguém é.

Mas de que forma esses novos contextos podem nos ajudar a repensar as clássicas noções de autoria, criação e propriedade intelectual? Essas noções estão intimamente ligadas ao que entendemos como "sujeito", "eu" e "indivíduo". Elas fazem sentido dentro do contexto da sociedade industrial. Segundo Malm:

> Os direitos de propriedade intelectual amparados por tratados internacionais e pela maior parte das legislações nacionais se referem a obras de pessoas individuais. Isso se baseia na noção romântica do gênio solitário, que cria uma obra de arte exclusivamente a partir de sua criatividade. Essa era a noção preponderante na Europa no momento da introdução dos direitos de propriedade intelectual no século XIX. Essa noção, evidentemente, não é correta. Pelo contrário, qualquer item "musical" é produto da combinação da criatividade de vários indivíduos. Toda peça musical pode ser situada em uma escala entre individualidade total e generalidade total, isto é, fórmulas tradicionais e elementos que todos conhecem. Como é óbvio, os pontos extremos desta escala devem ser considerados somente como posições teóricas (Malm, 2008: 87-8).

Na sociedade industrial, as "criações" são compreendidas como produtos passíveis de comercialização, distribuição, controle e posse. No contexto da cultura digital, a criação pode ser percebida como um ato coletivo, pois não temos mais a necessidade de alimentar a idéia do

“sujeito” que cria sua arte para a auto-expressão. A criação, cada vez mais, aproxima-se das formas coletivas de produção na chamada web 2.0, como acontece, por exemplo, na Wikipédia. Não que estejamos caminhando para a indiferenciação, muito pelo contrário, no ambiente da sociedade de rede, a horizontalização das relações abre espaço para que a multiplicidade e a diversidade das manifestações culturais se propaguem em escala global. A música é maior que o músico, mas, no materialismo secular da sociedade de consumo, cultuamos o artista, deslocando a musa de seu lugar sagrado. Elevados à condição de semideuses, os artistas se esquecem de si e, cultuando-os, nos esquecemos de nós mesmos.

Patrimônio musical

O valor da música enquanto mercadoria é regulado pela cruel relação entre o estímulo ao consumo e o desejo de ter – relação essa que é alimentada pela mídia e pela publicidade. Na sociedade de consumo, boa parte da realização do indivíduo está no poder de consumo: somos o que podemos ter. Nessa lógica, a diferenciação e a demarcação dos territórios simbólicos se dão pela aquisição de bens caros, exclusivos e pouco acessíveis. Se, antes, a distância social era medida pelo grau de consangüinidade, o “sangue azul” dos sobrenomes aristocráticos perde o poder com a ascensão da burguesia capitalista, os novos ricos que compram seu valor na sociedade de consumo.

Mas, então, o que significa hoje o valor de algo? Por que chamamos de bens materiais aquilo que possuímos? Um dos últimos filmes de Orson Welles, *F... for Fake*, nos leva, por meio de um labirinto de espelhos, a refletir sobre o valor da arte. Um suposto falsário, Elmyr de Hory, pinta quadros tão belos e bons quanto os originais de Pablo Picasso ou Modigliani. O que pode tornar um quadro de Elmyr real

e valioso ou falso e descartável? Somente um perito pode dizê-lo, mesmo que muitas vezes ele valide o falso e recuse o autêntico, uma vez que seus critérios, por mais técnicos que pareçam ser, são, em última instância, subjetivos. Segundo Edward Said:

> Autenticidade também tem a ver com justificar o presente em relação ao passado. Em outras palavras, se eu digo que isso é autêntico, também estou dizendo que é verdadeiro. Os cristãos estão sempre buscando pedaços da cruz verdadeira. Portanto, a autenticidade sempre tem a ver com alguma coisa no presente. É errado pensar que ela tem a ver com o passado. Ela diz respeito ao presente e à maneira como o presente vê e constrói o passado e decide que passado deseja ter; é preciso ter certo tipo de passado. Veja o desejo de "autenticidade" na execução da música do século XVIII (Barenboim e Said, 2003:132-3).

No mercado das artes plásticas, a autenticidade é um sentido em si, e o valor tátil pode muitas vezes superar o sentido do que diz a tela. Ninguém se esforçaria para roubar e revender fotocópias de Di Cavalcanti; podemos achar mais de 140 mil Mona Lisas digitais no *Google Imagens*, mas nada se compara à experiência de estar a poucos metros da obra original no Louvre, em Paris. Por que isso? Porque conhecemos a história por trás daquele quadro, alimentamos seu mito e, se não tivéssemos informação alguma sobre ele, não o distinguiríamos de suas cópias, nem o valorizaríamos mais ou menos que outros quadros.

Podemos dizer que a nossa percepção do que é valioso tem algo de próximo ao que percebemos ser nós mesmos. Uma experiência única e irreproduzível. Esse valor varia de uma cultura para outra, uma vez que a cultura ajuda a definir o que somos. Mas, em nossa atual cultura global e digital, o valor está escondido, velado sob camadas

de frases feitas, links frágeis e redes pseudo-sociais. A música deixou de ter o valor de transformar nossas vidas, nada é novo, porque tudo é novidade. A acumulação de informação musical se tornou um problema, quase nos levando à saturação do gosto por música – um acesso excessivo que parece banalizar o precioso ritual da audição.

A onda sonora

Na Eletrocooperativa[2], instituição da qual fazemos parte, respira-se música a cada instante. Ela é a linguagem mãe do nosso processo de educação. Lá, temos o privilégio de ver de perto o poder transformador da música. Jovens que normalmente não teriam acesso, tempo e muito menos estímulo, produzem, pesquisam e distribuem músicas – buscando formas coletivas de criação e experimentando, mesmo que intuitivamente, novos modelos de comercialização e circulação musical. Para esses jovens, a música não morreu, muito pelo contrário; música, para eles, é o mais puro sinônimo de vida e de esperança. Por isso, não duvidamos de que, apesar de mal cuidada e meio esquecida, a música vai sobreviver às suas últimas reconfigurações.

Resolvemos concluir este artigo com uma provocação prática, tomando como base a nossa experiência desses últimos cinco anos. "Música 2.0" é a primeira provocação. Achamos que a música 2.0 vai além do "rebute" (*reboot*) do sistema (que significa reinicializar no mesmo sistema de software). Achamos que o caminho é migrar para uma nova plataforma, e precisamos formatar nossos conceitos. A música 2.0 sugere isso. Por isso, acreditamos numa pedagogia que estimule a convivência e propicie aos alunos suas próprias soluções. Desde o começo, ele é levado a "se virar" (sevirologia ou severismo), pois somente assim ele poderá se apropriar dos meios de produção com

2 O Instituto Eletrocooperativa atua desde 2003 oportunizando o acesso de jovens à produção de música e tecnologia (www.eletrocooperativa.org).

a devida autonomia. Na rede, temos que aprender a fazer nosso caminho, assim como na vida.

Uma convicção que temos é que o processo da música 2.0 terá que privilegiar a música muito além do seu formato comercial e, para isso, nós recorremos à perspectiva histórica apresentada neste artigo. A música, antes de ser produto, é um bem cultural e social. Na era digital, não precisamos mais de gravadoras com modelos industriais de produção e circulação de música. A música, como linguagem, pode ser a primeira a se reposicionar como uma verdadeira cadeia de valor aberta e geradora de riqueza social e cultural. E, com isso, quem sabe, ajudar a influenciar as novas lógicas de comércio no séc. XXI – comércio aqui entendido como estabelecimento de relação de troca que seja justa para as partes integrantes do processo e que pode envolver, também, dinheiro como valor simbólico de troca, ou estabelecer outras formas.

A questão é: quem paga essa conta? A resposta, por enquanto, é também inexistente e, de novo, a tendência mostra que muitos vão pagar e receber, daí a necessidade de repensarmos os papéis de cada um nessa cadeia de valor. O maior exemplo disso é a mudança no papel passivo do consumidor, que passa a assumir uma postura mais ativa, o que Toffler chama de "*prosumer*"[3] (cf. Toffler, 2007). Pensando nisso, estamos, há cinco anos, promovendo o encontro entre as duas coisas que têm funcionado na música hoje no Brasil: a pirataria e a distribuição digital. Isso ganha força quando chegamos ao conceito do *"peeracy",* legitimando, assim, a junção dos dois caminhos como uma via inexorável para o avanço da música e para o seu valor.

Segundo Toffler, na primeira grande onda, chamada agrária, existia uma sociedade extremamente estática. Senhores feudais e a realeza no topo, e a plebe e escravos na base. Essa plebe, que não tinha chance de ascendência sócio-econômica, vivia para servir os se-

3 *prosumer* (produtor + consumidor), ou produssumo (produto + consumo). Ao que parece, o conceito aparece pela primeira vez na obra de Décio Pignatari. Segundo a Wikipédia, a idéia também está presente na obra de Marshall McLuhan e Barrington Nevitt. No entanto, foi na obra de Alvin Toffler que o conceito *prosumer* se tornou mais conhecido.

nhores feudais, e a realeza era detentora de todo o poder econômico e social. Existia o ser humano, que pouco podia exercer o seu ser efetivamente. Na segunda onda, chamada industrial, advinda da Revolução Industrial e do surgimento da burguesia, inaugura-se uma era que abre a possibilidade de surgimento do que hoje conhecemos como classe média e inicia-se um processo maior de mobilidade social. No entanto, a concentração de poder ainda persiste, centralizada nas mãos de poucos. Os senhores feudais e a realeza se transformam em industriais; a burguesia, em classe média, e a classe baixa segue na sua luta contínua pela sobrevivência. Esse modelo industrial que ainda hoje persiste como modelo mental predominante é carregado de símbolos, como hierarquia, acúmulo de riqueza e poder, e uma necessidade de se viver em sociedade como um símbolo do ter humano. O significado do ser se confunde com o ter. Esse modelo nos deu como resultado um dos maiores desafios da humanidade: a nossa casa – o meio ambiente – está se transformando. Essa fome incessante de escalar modelos de produção, privilegiando o ganho financeiro imediato, está se esgotando. No séc. XX, inicia-se o processo de construção da chamada terceira onda, a "onda do conhecimento", que nós chamamos carinhosamente de "onda da sabedoria".

E o que a música tem a ver com isso? Na sociedade da informação, diversas são as possibilidades de reencontrar o sentido pleno da música e o seu valor enquanto bem cultural e social. A terceira onda, segundo Toffler, traz a verdadeira possibilidade de, pela primeira vez na história moderna, o homem poder se apropriar dos bens de produção e dominá-los – invertendo o jogo e recriando os sistemas, não sendo mais reféns deles. Com isso, seremos protagonistas sociais e culturais. Para isso, precisamos estar atentos ao dinamismo dessa nova sociedade, pois o digital está a 100 km/h, enquanto os modelos econômicos estão a 40 km/h e os modelos jurídicos, a 10 km/h. E o nosso modelo mental, como anda?

Referências

BARENBOIM, D.; SAID, E. W. *Paralelos e paradoxos: reflexões sobre música e sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

BENJAMIN, W. "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica". In: *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRANDÃO, J. de S. *Dicionário mítico-etimológico da mitologia grega***.** Petrópolis: Vozes, 2000.

CAMBRIA, V. "Música e Alteridade". In: ARAÚJO, S.; PAZ, G.; CAMBRIA, V. (Orgs.). *Música em debate: perspectivas interdisciplinares*. Rio de Janeiro: Mauad X / FAPERJ, p. 65-72, 2008.

JAMBEIRO, O. *Canção de massa: as condições da produção*. São Paulo: Pioneira, 1975.

LEONHARD, G. *Music 2.0: essays by Gerd Leonhard*. Finland: Mediafuturist, 2008.

MALM, K. "A expansão dos direitos de propriedade intelectual e a música: uma área de tensão". In: ARAÚJO, S.; PAZ, G. e CAMBRIA, V. (Orgs.). *Música em debate: perspectivas interdisciplinares*. Rio de Janeiro: Mauad X / FAPERJ, p. 87-98, 2008.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2001.

PIANA, G. *A Filosofia da Música***.** Bauru: EDUSC, 2001.

PINTO, T. de O. "Som e música: questões de uma antropologia sonora". *Revist. Antropol*. São Paulo, v. 44, n. 1, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-70120010001000007&lng=en&nrm=iso. Acesso em 20/05/2008.

SEEGER, A. "Etnomusicologia/antropologia da música: disciplinas distin-tas?". In: ARAÚJO, S.; PAZ, G.; CAMBRIA, V. (Orgs.). *Música em debate: perspectivas interdisciplinares*. Rio de Janeiro: Mauad X / FAPERJ, p. 19-24, 2008.

TOFFLER, A. *A riqueza revolucionária*. São Paulo: Futura, 2007.

WIKIPÉDIA. Verbete "Economia do dom". Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_do_dom. Acesso em 05/06/2008.

Ricardo Bernardes

Música Antiga e mídias modernas

É senso comum que a música de concerto tem muito menos apelo comercial que a música chamada popular. Porém, mesmo não tendo a pretensão de atingir um público tão grande e diversificado, a importância da música de concerto está em seu papel preponderante na formação de idéias midiáticas de representação do passado que passa por questões de formação de identidades nacionais e de singularidades do mercado fonográfico. Dentro do "gênero" música de concerto, daremos especial atenção a uma de suas subdivisões, dedicada sobretudo aos repertórios anteriores ao séc. XIX, conhecida por "música antiga". Esse termo, numa subversão ampliada do termo "e*arly music*", em língua inglesa, especificava quase que somente os repertórios medievais, renascentistas e barrocos – rótulos estilísticos que cobrem uma produção musical que, na maioria dos casos, não ultrapassa as primeiras décadas do séc. XVIII. Falar, então, em "música antiga brasileira" já se torna uma adaptação do termo anglo original à realidade histórica local, pois a produção musical remanescente no Brasil em partituras musicais datadas se inicia com um único caso em 1759 e com uma vasta maioria a partir da década de 1770. Nesse caso, então, a música produzida no Brasil nada tem de Barroca em sua linguagem e é sempre um esforço de imaginação e de flexibilidade terminológica encaixá-la na denominação de "música antiga". Contudo,

apesar de salientar esse matiz local, devemos lembrar que o próprio termo tem passado por ampliações e revisões em seus conceitos iniciais, tratando-se de um fenômeno mundial e não somente do Brasil. Tornou-se, de certo modo, "música antiga" toda aquela obra composta antes da possibilidade do som gravado. O simples fato de ser um repertório que não possui registro fonográfico a torna "música antiga". Mesmo o séc. XIX, sempre tido como o intocável repertório romântico tradicional destinado a ser executado somente pelas grandes orquestras sinfônicas modernas, também já está sendo revisitado por orquestras compostas de instrumentos fiéis aos originais da época da composição (e que, diga-se de passagem, produzem uma sonoridade bastante diversa da moderna) e com execuções fundamentadas no conceito do historicamente informado. As "grandes obras", como as sinfonias de Beethoven, Brahms, Mahler, e mesmo obras dramáticas, como as óperas de Bellini e Verdi, já têm sido revisitadas e reinventadas. E é nessa questão que pode entrar nossa discussão sobre o papel que teve e tem a gravação desse repertório nas últimas décadas na reinvenção de um passado musical, que se acentuou pela possibilidade das gravações em alta qualidade e fidelidade digital impulsionada pelo advento do *compact disc*. Se, na maior parte do séc. XX, estava claro que fazer a música de eras anteriores ao modo moderno (e com instrumentos modernos) como sendo o modo "natural" e "correto", o movimento de música antiga das décadas de 1970 e 1980 propôs uma procura a uma "fidelidade" interpretativa. Isso se deu por meio de execuções fundamentadas em tratados sobre performance da época das composições. Essas execuções "modernas/antigas", chamadas também de "historicamente informadas", passaram a propor um modo de se tocar essa música antiga da forma que se supõe que tenha sido quando de sua composição. Esse fenômeno de uma preocupação com uma fidelidade ao original de nossos dias é único na história da música, pois, por mais fiel aos tratados, essa execução será sempre a do músico do séc. XX/XXI interpretando e, nesse caso, reinventando o

passado. Contudo, os defensores mais puristas dessas práticas clamam para si a "verdade" interpretativa. Em seu artigo "Tradition, anxiety, and the current musical scene", Robert Morgan propõe que "a preocupação com a autenticidade histórica em música é um indubitável sintoma da situação presente de nossa cultura musical, uma situação caracterizada por um extraordinário grau de insegurança, incerteza, e autoquestionamento – em uma palavra, pela ansiedade" (Morgan,1988:3)[1]. Não se trata aqui de criticar esse movimento, pois, aliás, sou, de certo modo, um de seus adeptos, mas sim de relativizar alguns conceitos tidos como absolutos em "verdades" interpretativas, que já se modificaram profundamente nas últimas décadas. Temos, pois, a cada tempo, um novo modo "correto e definitivo" de se interpretar a música do passado; e assim sempre será.

Podemos também propor uma comparação analisando o funcionamento e as expectativas do mercado em uma situação de certo modo similar nas gravações da música popular. Podemos observar que, a cada nova gravação de uma canção composta em outras épocas, há a expectativa de que o intérprete modifique a obra. O cantor geralmente aprenderá a canção ouvindo gravações pré-existentes, numa espécie de tradição oral, pois essa música, quando posta em notação musical, é feita de maneira simplificada e não específica. Nessa situação, é esperado que o intérprete dê o seu "toque pessoal" e "estilo" à canção, na procura de agregar contemporaneidade à interpretação. Não se espera que a canção seja interpretada com o mesmo tipo de arranjo instrumental ou que o cantor tenha as mesmas qualidades vocais da gravação antiga. Aliás, a canção exige a personalidade do intérprete, com suas modificações que podem ir mesmo ao ritmo, à linha melódica, aos arranjos ousados, de modo a tornar reconhecível ao público de que se trata de determinado intérprete cantando a famosa canção de outros tempos. Há, nesse caso, uma valorização da contemporaneidade da

1 "Concern for historical authenticity represents an unmistakable symptom of the present situation of our musical culture, a situation characterized by an extraordinary degree of insecurity, uncertainty, and self-doubt-in a word, by anxiety" (tradução do autor).

interpretação e não de sua fidelidade à versão original. Sambas das décadas de 1930 a 1950 ganham nova roupagem e seu interesse concentra-se no novo e não no antigo. É o intérprete a principal figura nesse processo, e não o compositor, nem mesmo o estilo e contexto originais para que a obra foi composta.

Há uma certa sutileza que deve ser observada ao compararmos a citada realidade da música popular ao resgatar canções de outras épocas com o revisionismo histórico proposto pela música antiga e suas gravações "novas" do repertório de outras épocas. É na própria crença ilusória de que a obra do séc. XVIII será interpretada hoje fidedignamente à da época em que foi composta que reside seu arrojo e interesse na procura de uma modernidade diacrônica e contraditória. A certeza absoluta de sua nova descoberta interpretativa é que impulsiona o músico a propor uma nova gravação do repertório consagrado ou uma gravação "definitiva", que em breve será superada, do repertório recém-descoberto e estudado.

Voltemos, então, a tratar da música feita no Brasil no tempo colonial, considerada a música antiga brasileira e que tem estado muito em voga nos últimos anos. Conhecida por vários termos ao longo das últimas décadas, entre eles o regional e estilisticamente equivocado "música barroca mineira" (como já comentado acima) e o bastante utilizado "música colonial brasileira", essa música tem gerado um crescente interesse de agrupamentos musicais, festivais de música e gravadoras no Brasil e no exterior. Apesar de ser um assunto já discutido desde os anos 1940 por pesquisadores como Curt Lange e Cleofe Person de Mattos, é somente após o ano 2000 – com a comemoração dos 500 anos do descobrimento do Brasil, e agora os 200 anos da chegada da Corte Portuguesa ao Brasil em 2008 – que esse assunto volta à tona com uma força jamais vista. Será um movimento de interesse real pelo repertório ou somente um oportunismo passageiro em virtude das efemérides? Isso somente o tempo

dirá ao analisarmos quanto esse repertório continuará a ser pesquisado e executado num futuro próximo. Qual, então, a função e a necessidade de se gravar esse repertório que não tem apelo comercial direto e que conta com um público tão específico se comparado às massas da música de entretenimento? Minha resposta inicial a essa reflexão está na necessidade da reinvenção de uma identidade cultural brasileira através de seu passado musical, tendo as gravações (sobretudo as ditas historicamente informadas) como instrumento de permanente revisionismo histórico.

Tanto no Brasil quanto nos países da América Espanhola, restanos um grande acervo de música religiosa e profana que remonta ao séc. XVI no caso hispânico e a meados do séc. XVIII no caso brasileiro. Sobre os compositores atuantes no Brasil, em sua maioria naturais do Brasil e mulatos ou pardos, muito poucas são as informações sobre suas vidas e obras. Uma exceção muito especial é o caso de José Maurício Nunes Garcia (1767-1830). Compositor na Capela Real de Música de D. João VI no Rio de Janeiro, José Maurício foi o único compositor do período colonial cuja biografia e obras não foram esquecidas. Portanto, com exceção desse caso mais documentado, raras são informações sobre compositores atuantes na região Nordeste, nas Minas Gerais e em São Paulo. São aquelas encontradas em livros de receitas e despesas das Igrejas e Irmandades Leigas para as quais esses músicos trabalharam, além de suas próprias composições remanescentes. Em relação às Minas Gerais, há o fabuloso caso das orquestras bicentenárias de São João del Rey que mantiveram a tradição de executar as obras escritas naquele estado, assim como obras de José Maurício e de compositores portugueses e italianos, sobretudo do séc. XIX. Nesse caso, há uma manutenção do repertório, mesmo não havendo informações históricas sobre os compositores. Seja de José Maurício e principalmente relativo a outros compositores, o que resta são estórias que, ao longo das gerações, adquiriram o sabor de

anedotas. Entro nesse mérito porque, por parte do público, há sempre o apreço por se poder relacionar a obra ouvida a um compositor que tenha biografia e, quem sabe, um rosto. No caso da música colonial, novamente à exceção de José Maurício, isso não é possível e qualquer tentativa será sempre especulação romanceada.

Todavia, essa é a música que auxilia na formação de uma imagem mais completa da sociedade colonial, aquela dos casarios e das artes visuais, complementada pelas questões de esperado exotismo estético aliado às questões de raça dos músicos atuantes no Brasil. A música como arte performática é um fator essencial na complementação das artes visuais, servindo, de certo modo, como uma "trilha sonora" para os monumentos estáticos que já estão mais comumente associados ao passado colonial. E, justamente por carregar tamanha importância simbólica no complemento ao imaginário criado pelo estudo dos fatos históricos e das artes, é que essa música também sofre com as expectativas estéticas e ideológicas por parte dos que a estudam e, principalmente, dos que a consomem. Se quem a estuda são os aficionados pesquisadores denominados musicólogos, quem então a consome de fato? A que público, e com quais expectativas, essa música se destina hoje? Qual o seu lugar nas salas de concerto e no mercado fonográfico? Qual o papel das novas mídias no processo de divulgação menos carregada ideologicamente desse repertório? Com a "morte" do CD, como gerir a versão que será divulgada desse passado musical?

Conforme já dito, a reinterpretação desse repertório baseia-se na criação de uma representação musical contemporânea do passado histórico, permeada de fatos e imaginação. O mesmo público que consome os cânones centro-europeus do Barroco, tais como Vivaldi, Bach e Handel, confronta-se agora com compositores há muito esquecidos, praticamente sem informações biográficas remanescentes e sem rostos e que, mesmo tendo vivido no Brasil ou na América Espanhola, compuseram em estilo reconhecido hoje como europeu. Para nossas atuais expectativas, talvez tenha sido esse o maior crime e pecado

que esses compositores mestiços cometeram há 250 anos, pois não puderam prever que sua música seria pesquisada e executada com esperanças de atender a um apelo de exotismo e "tropicalidade". Devemos lembrar que tratamos aqui de um repertório funcional, destinado a situações específicas de uma sociedade tão singularmente diferente da atual, mas que curiosamente deve atender às expectativas contemporâneas de mercado. Mas será o caso de culpar o público atual por essa demanda tão específica? Essa ânsia voraz por novidades e exotismo faz parte da cultura ocidental que, de acordo com os conceitos de *mimesis* ou de certa imitação cultural, como proposto por Michael Taussig (1993:193-235), faz com que o homem ocidental moderno de certa forma imponha e espere que o "outro" exótico (no caso do compositor mulato do período colonial) tenha adoração pelo modelo europeu ao mesmo tempo que se decepciona com isso, pois quer ver no "outro" a reação pelo exotismo. Em suma, impõe o igual e o globalizado e exige, ou ao menos espera, o exótico e o diferente.

Desse modo, temos novos repertórios antigos. Qual o valor de gravações de compositores obscuros ao cânone musical centro-europeu? Há um papel arquivístico nas gravações do repertório de concerto não-tradicional, como no caso do repertório composto e interpretado em território brasileiro nos séc. XVIII e XIX. Pouco se conhece dessa música e de suas relações com o contexto em que foi criada e executada e, a cada nova interpretação, um novo universo de possibilidades é proposto. Observamos que a gravação passa a ter um fim em si mesma, não mais procurando reproduzir a situação de um concerto real. Há repertórios pensados e organizados por musicólogos e regentes com finalidades somente de gravação e não de concerto.

Quando se estrutura o repertório de um CD, o que se pensa, em muitos casos, é no ouvinte que escutará esse produto de gravação em partes e, muitas vezes, em seguir a ordem das faixas, e não do começo ao fim, como num concerto.

Enquanto no repertório canônico internacional de música de con-

certos há sempre uma renovação de interpretações das mesmas obras consagradas ao longo do tempo, o que ocorre na gravação do repertório colonial hispano-americano e, principalmente, no brasileiro, é a busca de primeira gravação que tenha ares de definitiva. O comportamento de quem planeja a gravação, muitas vezes inconscientemente, é o da gravação definitiva que estabelecerá o cânone de interpretação daquelas determinadas obras.

Será, talvez, por meio das mídias modernas como a internet que se poderá propor uma visão dessa história e desse repertório que não tenha que passar pelo crivo comercial das gravadoras ligadas à música de concerto? Por mais que não seja confesso, há sempre um parâmetro ideológico e de vendabilidade na escolha dos repertórios a serem executados e gravados e, muitas vezes, uma "verdade" que ignora os estudos históricos e musicológicos a respeito do contexto desse repertório musical.

A questão do uso dessa música como material de propagação ideológica de um passado que queremos – mais do que um passado baseado em fatos históricos – e como os meios midiáticos a utilizam é de que tratamos neste ensaio, de modo quase especulativo. Digo especulativo no sentido de fazer-se aqui levantamento de assuntos e métodos que ainda estão a ocorrer e a se definir. Se as próprias planilhas ideológicas se encontram em revisão quanto à idéia de uma música "brasileira" dos tempos atuais, que dizer então da reflexão de como encaixar esses compositores mestiços que compõem em estilo "europeu"? Enquanto houver essa preocupação na definição de uma linguagem musical nacional tal e qual a ultrapassada visão nacionalista das décadas de 1920 a 1950, pouco se fará de concreto no sentido de entendermos e aceitarmos esse repertório. Como lidar com essa dicotomia entre o que se vende e é mais "apetitoso" ao apelo comercial e aquilo que talvez esteja mais próximo de certa monotonia de fatos históricos não-romanceados? Como tratar de biografias de

compositores atuantes no Brasil colonial e suas produções sem esbarrar em soluções fáceis de apelo nacionalista e da necessidade de se encontrar algo de "brasileiro" nessa música? Como fica mesmo a definição do que é "brasileiro" em música neste 2008 que há tanto já se distancia do pensamento de Estado Novo ligado às ideologias do Modernismo de 1920 e 1930 e que tanto ainda se respalda nessas idéias há muito aceitas como datadas? Será que podemos falar de uma "verdade" dos textos acadêmicos e de outra que é usada quando se torna conveniente ter apelo nacionalista para vender um repertório? Como fica então o papel dessa música de um Brasil que ainda não se via como nos vemos hoje e que é julgada por nós com as mesmas expectativas de "brasilidade"? Será que precisamos forjar mitos da criação de uma nacionalidade musical para melhor vendermos essa música, que soa tão européia a ouvidos que esperam exotismos tropicais? Não estaremos nós mesmos modernamente fetichizando um repertório, mesmo que ainda não atenda às nossas expectativas de exotismo nacional?

Pois ainda em 2008 vendemos a mesma imagem de Brasil e, portanto, de suas produções culturais e artísticas, do mesmo modo que sempre criticamos e combatemos. É um processo irresistível de auto-afirmação usando os recursos midiáticos que, quando usados pelo estrangeiro, beira o ofensivo, mas, quando usados pelo local, de certo modo se legitimiza. Essa produção tem de exótica tanto quanto tem de tradicional e européia. O que falta descobrir é como vender essa música como parte do processo de assimilação e transformação dos estilos musicais que chegaram ao Brasil no tempo da colônia; como mesmo essas características "européias" do repertório dos séc. XVIII e XIX podem ser revistas no plano do fascinante de uma sociedade que se reinventava e se adaptava baseada no que conhecia e tinha à disposição esteticamente. Não podemos esperar samba e batuque, se é que isso não é imposição ideológica de brasilidade num tempo

em que isso nem existia ou nem era possível e esperado. É sabido que não há como julgar a produção do passado com as expectativas de hoje, no entanto, é o que fazemos quando apelamos ao exotismo comercial para tornar essa música vendável.

Finalmente, na questão do uso das novas mídias para uma re-reinvenção desse repertório, há o fato de que hoje, diferentemente de outras épocas, a música pode ser facilmente gravada e difundida por meios eletrônicos, em sua maioria gratuitos. E ficam, portanto, alguns questionamentos ainda não possíveis de serem respondidos, mas que se apresentam como um epílogo a essa reflexão. Por que gravar um CD de produção cara e de distribuição limitada se podemos postar nossas gravações em sites pessoais ou mesmo no *YouTube*? Qual o *status* de uma gravação pronta e prensada num CD ou DVD, principalmente nos projetos de revisionismo histórico do passado musical brasileiro? Numa produção de gravações sem apelo mercadológico, e que, portanto, não é alvo do fenômeno da pirataria, qual a diferença em se postar um trabalho num site para download gratuito ou na prensagem de um CD? Qual terá mais impacto e difusão? Quais são, afinal de contas, os objetivos de projetos como esses? Como as novas mídias podem auxiliar na difusão de trabalhos de grupos independentes e que não têm apelo comercial?

Será interessante reler todas estas questões daqui a, quem sabe, dez anos.

Referências

MORGAN, R. *Tradition, anxiety, and the current musical scene in authenticity and early music*. Oxford: Oxford University Press, 1988.

TARUSKIN, R. *The authenticity movement can become a positivistic purgatory, literalistic and dehumanizing' in early music*. Oxford: Oxford University Press, v. 12, n. 1, 1984.

TAUSSIG, M. "A report to the academy; the talking machine; his master's voice". In *Mimesis and alterity: a particular history of senses*. London and New York: Routledge, 1993.

Harry Crowl

A criação musical erudita e a evolução das mídias:

dos antigos 78rpms à era pós-CD

Desde a criação dos primeiros fonógrafos por Thomas Alva Edison, no séc. XIX, as relações entre a produção da arte musical, seu público e seus intérpretes vêm sofrendo gradualmente uma transformação que, nestes tempos de novas tecnologias que surgem a todos os momentos, aponta para um futuro incerto, tanto em relação ao mercado quanto às mídias de suporte de gravações, especialmente de áudio. A democratização da distribuição de gravações de todos os gêneros, através dos custos de produção cada vez mais baixos, tem colocado em questão a própria situação do controle dos direitos do autor. Direitos esses que já vinham causando muita controvérsia desde o séc. XVIII, muito polemizados ao longo do séc. XIX, e que adentram o séc. XX finalmente incorporando princípios básicos – tais como o direito moral do autor sobre a obra por ele criada –, assim como agregando o direito de uso da obra ligado unicamente em benefício à pessoa do autor. Em meados do séc. XX, quando a situação parecia próxima de ser resolvida, o avanço contínuo das tecnologias de gravação e reprodução de obras musicais, visuais e literárias veio confrontar-se, mais uma vez, com a situação da preservação dos direitos autorais, dada à volatilidade proporcionada pelos processos de cópia e difusão. Na época dos antigos discos de vinil, as gravadoras de grande porte dominaram o mercado e impuseram as suas preferências. Com o ad-

vento do disco compacto (CD), o surgimento de inúmeras gravadoras pequenas pressionou a maioria das grandes para fora do mercado e deu espaço para muitos segmentos até então marginalizados. A internet por sua vez, trouxe uma aproximação única do receptor de música – ou mesmo de áudio de um modo geral – e de imagens, além de uma possibilidade de divulgação que permite um contato direto do criador com o seu consumidor sem a intermediação de um produtor ou de uma marca qualquer já estabelecida no mercado. Ou seja, com as novas tecnologias, ficou extremamente fácil uma produção caseira e barata com um mínimo de qualidade com o objetivo de ser veiculada através da rede mundial de computadores.

A palavra "fonógrafo" (do inglês, *phonograph*) foi a marca do invento de Edison, que gravava sons em cilindros de cera, originalmente. O ano que podemos estabelecer como o do início do som gravado é o de 1877. O inventor americano criou, depois de vários experimentos, um aparelho com duas agulhas, uma para gravar e outra para reproduzir, capaz de registrar sons em cilindros. Tais sons eram emitidos através de uma embocadura que se assemelhava a um bocal de um instrumento musical, talvez uma tuba ou um sousafone. Somente em 1889 que um inventor americano de origem alemã, Emile Berliner (1851-1929), inventaria o gramofone, isto é, um aparelho capaz de tocar discos. O uso dos fonógrafos de Thomas Edison ganhou considerável popularidade até início do séc. XX. Preocupado inicialmente com o invento em si, Edison não poderia imaginar a extensão da aplicabilidade de sua criação. Talvez os primeiros e mais importantes usos científicos desses fonógrafos na história tenham sido a utilização no registro das expressões sonoras de diversos povos espalhados pelo mundo que ainda mantinham suas tradições intactas por centenas de anos. Um exemplo de pesquisas que foram de grande importância para a música de concerto no séc. XX foram os registros sonoros de folclore húngaro e romeno, no início do século, levados

a cabo pelos compositores etnógrafos Bela Bartok e Zoltan Kodaly. Os registros foram feitos com o apoio de um fonógrafo que permitiu a gravação de cantos de camponeses daquelas regiões da Europa Central. A utilização desses fonógrafos foi também peça fundamental para o registro dos cantos dos povos indígenas brasileiros realizados por Roquette-Pinto que, em 1912, fez parte da Missão Rondon e passou várias semanas em contato com os índios Nhambiquaras, que até então não tiveram qualquer contato com a civilização. Na volta, Rondon trouxe vasto material etnográfico e, como resultado dessa viagem, publicou o livro *Rondônia – Antropologia etnográfica*. O invento de Thomas Edison, comercializado originalmente pela *Edison Speaking Phonograph Company*, era sugerido para diversos usos, tais como ditar textos para deficientes visuais, registrar os sons das vozes de membros da família em caixas de música ou mesmo em conexão com telefone para gravação de conversas. Os cilindros atingiram a sua popularidade em 1905 e sobreviveram como produtos comercializados até 1912. A partir daí, os discos substituíram definitivamente os cilindros, pois estes permitiam um tempo maior de gravação com uma qualidade melhor. Uma cronologia completa sobre a evolução dos processos de gravação com ampla informação histórica, assim como links relacionados ao assunto pode ser encontrada na página desenvolvida pela pesquisadora Mary Bellis sobre grandes inventos: http://inventors.about.com.

O disco de vinil

Entre os progressos efetivados durante o séc. XX está a invenção da gravação elétrica, que substitui a mecânica na década de 1920. A invenção da fita magnética na década seguinte e o desempenho melhorado dos discos de vinil a partir dos anos 1940 também terão um

papel fundamental no desenvolvimento das relações entre a música tocada e gravada. Talvez o disco de vinil tenha sido, até então, o meio mais eficaz de armazenamento de gravações de áudio com relação à sua durabilidade e à adequação da sonoridade analógica ao ouvido humano. A fita magnética – inventada nos anos 1930, substituindo os primeiros gravadores de arame que gravavam sobre uma corda de piano – foi também um invento fundamental para o desenvolvimento da gravação de áudio. A partir da década de 1950, a indústria fonográfica começou uma corrida tecnológica com a introdução dos microssulcos na prensagem dos discos de vinil e com a invenção do som estereofônico. A essa altura, talvez início da década de 1960, a qualidade de som apresentada pelos discos é já muito próxima de uma perfeição virtual, ou seja, a gravação começa a competir com a qualidade do som ao vivo. O reinado do vinil estereofônico de alta fidelidade será quase absoluto por mais de duas décadas. Em meados da década de 1960, foram lançados os sistemas de reprodução sonora denominados "som quadrifônico" e "stereo fase 4", cujos discos só apresentariam diferenças perceptíveis se fossem tocados em aparelhos especialmente criados para a sua reprodução. Essa nova tecnologia, que era a primeira tentativa de se criar um home theater, não foi muito longe, pois não representava melhorias tão significativas em relação ao hi-fi, ou seja, ao som de alta fidelidade. Paralelamente, a fita magnética passou a ser utilizada apenas para fins profissionais nas rádios, TVs, produtoras de cinema e nas gravadoras, para a gravação das matrizes que dariam origem aos discos. O surgimento da fita K7 não chegou a ser uma alternativa ao vinil, pois a qualidade de som desse tipo de fita e a sua durabilidade não eram comparadas à dos discos. Mas, a simples possibilidade de se organizar aquilo que se queria ouvir num suporte daria à fita K7 um grande diferencial.

A fita K7

Em meados da década de 1960, surge então uma questão nova: a intervenção do consumidor na organização do conteúdo da fita de acordo com as suas preferências. Num primeiro momento, apareceram fitas pré-gravadas com o mesmo conteúdo dos discos de vinil, mas, apesar de às vezes a qualidade de som ser um pouco superior – pois os "musicassetes", como eram chamados, eram fabricados diretamente a partir da fita original da gravação, sem ter que passar por uma matriz de prensagem, como no vinil –, o seu custo era mais alto e a sua durabilidade, mais baixa. O maior problema da fita K7 era o nível de ruído branco muito elevado causado pelo atrito com o cabeçote do gravador. Várias tentativas foram realizadas no sentido de se suprimir esse ruído, seja por meio de aperfeiçoamentos mecânicos nos reprodutores ou do uso de outros materiais na composição da fita, como foi o caso das fitas produzidas com dióxido de cromo. Esse tipo de fita (K7) teve uma sobrevida considerável, superando inclusive a expectativa de resistência do material, originalmente concebido para algo em torno de 5 ou 6 anos de utilização. A fita K7 mostrou-se um recurso prático para a utilização em automóveis, revelando-se muito mais adequada que os primeiros cartuchos de fita (*cartridges*), pois as dimensões e usos de ambos os lados fizeram com que o tempo disponível para gravação chegasse a até 120 minutos, apesar de as fitas com essa durabilidade maior apresentarem uma resistência ao atrito muito mais baixa devido à sua espessura e, conseqüentemente, uma sobrevida bem mais curta. Com todos esses atributos, mesmo com qualidade claramente inferior à do disco, a fita K7 tornou-se também a solução perfeita para os chamados "demos" – amostragens de trabalhos musicais profissionais ou tomadas de gravações de quaisquer origens. A circulação de gravações independentes, bem como a pirataria de gravações comerciais, começou a se fazer notar por meio das fitas K7s.

O disco compacto – CD

São pouco mais de 100 anos que separam o primeiro som gravado da gravação digital. O processo de gravação que passará a ser difundido a partir de 1983, data que marca o surgimento do CD, será responsável por uma revolução no mundo da música como algo talvez nunca visto antes. Já em 1966, o sistema *Dolby* era inventado com o objetivo de reduzir o ruído nas gravações causado pelo atrito do cabeçote dos gravadores com as fitas magnéticas por meio da compressão durante a gravação e a expansão durante a reprodução. Já estava claro aí que, além dos graus de distorção, o ruído branco, vulgarmente conhecido por "chiado", presente nas gravações, tornara-se insuportável para profissionais e consumidores mais exigentes. Finalmente, então, no início da década de 1980, surgiu o disco compacto. Com uma capacidade de armazenamento bem superior à de um disco de vinil e um pouco menor que a de uma fita K7 de 90 minutos, o CD apresentava a possibilidade de execução contínua de até 70 minutos com níveis de ruídos e distorção absolutamente negligenciáveis. Ou seja, para um equipamento doméstico típico, disponível no mercado na virada do séc. XX para o XXI, o sistema oferecia uma amostragem de áudio de 24 bits, em que o nível de ruído chega a -144dB, com uma distorção harmônica de somente 0,01% sobre 1kHz. Isso quer dizer que a mídia digital pode registrar sons facilmente dentro de uma gama dinâmica de 90dB – de um suave suspiro a 20dB até um fortíssimo de uma obra sinfônica de Gustav Mahler, ou mesmo um show de um grupo de rock, que pode chegar a algo em torno de 110dB. Paralelamente à evolução da gravação digital, o avanço da micro-informática e da internet expandiu ainda mais os horizontes da difusão das obras musicais. Logo nos anos 1990, já era possível realizar uma gravação de altíssima qualidade diretamente no disco rígido de qualquer computador. Conseqüentemente, os custos das gravações baixaram vertiginosamente e, gradualmente,

democratizaram os espaços de difusão da música. Não era mais necessário o uso dos caríssimos gravadores de pista larga *Nagra* e *Revox* ou dos mastodônticos multipistas para se fazer uma gravação profissional. Para muitos ouvidos mais exigentes, porém, o som puro dos equipamentos digitais não superara a qualidade do som analógico estereofônico de alta fidelidade dos discos de vinil produzidos já nas décadas de 1970 e 1980. O fato é que os aparelhos de reprodução analógica de alta qualidade tornaram-se muito sofisticados, caros e de manutenção relativamente complexa, exigindo o uso de agulhas muito leves e precisas, que estão sujeitas a um desgaste relativamente rápido devido ao atrito com a superfície do disco. O sistema de leitura ótica dos aparelhos digitais é de longa durabilidade e sua manutenção é simples e acessível. Nos últimos anos, porém, muitos dos aparelhos de reprodução de CDs vêm aumentando consideravelmente a potência do recurso conhecido como *loudness*. Essa verdadeira guerra entre os fabricantes vem causando um nível de distorção no som digital cada vez maior, com sérios prejuízos à alta fidelidade, que parece já ter sido abandonada. É curioso observar que, no início, O CD era destinado apenas aos consumidores de música erudita, pois eles naturalmente tinham ouvidos muito mais exigentes. O primeiro CD foi comercialmente lançado simbolicamente por Akio Morita, da *Sony Music*, um apaixonado pela 9ª Sinfonia de Beethoven na interpretação de Karajan e da Orquestra Filarmônica de Berlim. Ele teria estipulado a duração máxima dos CDs em 70 minutos, que era o tempo de duração da execução da obra na versão então recente. O famoso maestro austríaco gravou o ciclo das sinfonias de Beethoven com a Orquestra Filarmônica de Berlim algumas vezes ao longo de sua carreira, apresentando versões cada vez mais rápidas – a ponto de, na última delas, a coleção apresentar um disco (de vinil) a menos. A pressão do mercado, porém, fez com que a tecnologia se expandisse para todos os gêneros de música comercial rapidamente.

Criação musical e o avanço da tecnologia

Na época em que as primeiras gravações surgiram, a música de concerto encontrava-se talvez no seu ápice junto ao público burguês no ocidente. Os primeiros cilindros e discos de 78rpm não podiam reproduzir de maneira minimamente fidedigna as sutilezas tanto das interpretações de obras tradicionais clássico-românticas quanto das obras que os compositores modernistas estavam a criar naquele momento. A partir do surgimento das gravações de alta fidelidade, essa relação haveria de mudar. No início dos anos 1960, quando grandes selos fonográficos começaram a dedicar-se à gravação de orquestras sinfônicas, conjuntos de câmara, grandes solistas e até mesmo de óperas completas e obras sinfônico-corais, fica claro que a relação passa a ser de outra natureza. Algumas obras que, anteriormente a isso, tinham muita dificuldade de serem totalmente entendidas – como no caso das sinfonias de Anton Bruckner e Gustav Mahler, ou mesmo a *Sagração da Primavera*, de Igor Stravinsky –, ganharam uma nova possibilidade de percepção. As complexidades exigidas da acústica dos ambientes podiam ser devidamente corrigidas e adaptadas às necessidades das orquestrações ricamente coloridas e, com uma amplitude dinâmica extrema, podiam ser apresentadas ao ouvinte numa sala de estar ou reservada.

Apesar de a música contemporânea não representar um espaço significativo dentro desse universo das gravações da música erudita, ela começou a se fazer notar a partir de gravações que surgiram por meio do selo alemão *Deutsch Grammophon Gesellschaft*, que, além de introduzir ao mundo os nomes de Herbert Von Karajan e da Orquestra Filarmônica de Berlim, permitiu evidenciar das obras extremamente complexas de Karlheinz Stockhausen e Luigi Nono, além das composições politicamente engajadas de Hans Werner Henze. Outros selos como o francês *Erato*, os ingleses *Decca* e *HMV (His*

Master's Voice), e os americanos *CBS* e *London* (versão americana da inglesa *Decca)* também se aventuraram pelos caminhos da música contemporânea, mas de maneira muito mais discreta. Vale destacar o trabalho inédito realizado entre 1960 e 1969 pela *CBS*, gravando a obra completa de Igor Stravinsky interpretada pelo próprio compositor – tanto como regente quanto como intérprete ao piano –, numa iniciativa inédita na história da música. Essa coleção foi relançada na década de 1990 pela *Sony Music* em CD.

Porém, é importante salientar quanto o avanço da tecnologia de gravação chegou a interferir nos processos de criação com o surgimento das músicas concreta, eletrônica, eletroacústica e computacional. Para esses tipos de criação musical, o domínio de todos os parâmetros de formação do som tornou-se fundamental. Nas primeiras experiências de música concreta feitas por Pierre Schaffer na década de 1950 na França, foram utilizados gravadores multipistas que captavam preferencialmente sons de objetos em movimento. Na obra *Estudo Sobre Objetos Animados*, Schaffer gravou os sons de uma estação ferroviária e, depois, num estúdio de rádio, distorceu e manipulou os sons usando a velocidade variável da fita de pista larga por meio da edição de trechos da fita. Esse é um exemplo daquilo que se convencionou chamar de música concreta. Pouco depois, nos estúdios da *Rádio de Colônia*, na Alemanha, Stockhausen, Michael Gottfried König e, em seguida, György Ligeti começaram a manipular sons eletrônicos produzidos a partir de geradores de onda, dando assim origem à música eletrônica. Quando Edgar Varèse compôs o seu *Poema Eletrônico* para o pavilhão da *Philips* na Exposição Internacional de Bruxelas, em 1958, misturou sons gravados com os produzidos por geradores de freqüência, dando início ao que se convencionou chamar de música "eletroacústica". Na ocasião, Varèse trabalhava como assistente do arquiteto Le Corbusier. A música produzida a partir da manipulação de sons ganharia um impulso considerável com o

desenvolvimento da tecnologia dos computadores ao longo dos últimos 40 anos. Essa tecnologia possibilitaria o surgimento de correntes estéticas diferenciadas e também ajudaria na expansão das técnicas de gravação, masterização e mixagem.

O MP3 e o futuro da música

A tecnologia MP3 começou a ser desenvolvida em 1987 pelo prestigiado centro de pesquisas do Instituto de Circuitos Integrados Fraunhofer *(Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen)*, ligado à empresa *Fraunhofer Gesellschaft*, mantida pelo governo alemão. Num primeiro momento, pouco interesse foi demonstrado pelo novo processo por parte da imprensa alemã. Mas, no momento em que o seu inventor, Karl-Heinz Brandenburg, apresentou a novidade às empresas americanas do Vale do Silício, na Califórnia, ela chamou a atenção rapidamente. A sigla MP3 – que quer dizer MPEG *(Motion Pictures Expert Group),* Camada de Áudio III (*Audio Layer* III) – tornou-se um padrão para a compressão de áudio capaz de reduzir consideravelmente o tamanho de um arquivo digital sem perda aparentemente significativa da qualidade do som. A sigla MPEG-1 foi estabelecida como padrão para a compressão de vídeo pela *Industry Standards Organization*, mais conhecida como ISO, no início de 1992. Em seguida, apareceu a compressão padrão para banda larga de áudio e vídeo MPEG-2, que passou a ser utilizada em tecnologia de DVDs. O MPEG Layer III é o padrão usado somente para a compressão de áudio. De acordo com a *Fraunhofer Gesellschaft*, com o MP3 é possível reduzir o som original de um CD, que consiste em amostragens de 16 bits gravadas com uma taxa de samplagem (*sampling rate*) duas vezes maior que a do áudio da banda larga original (44,1kHz), resultando em 1400 Mbits para representar apenas um segundo de som estéreo de música no

CD – com uma perda mínima. Ou seja, seria possível converter todo o conteúdo de um CD para um espaço 12 vezes menor sem grande perda de qualidade. Ao contrário do CD, o MP3 começou a ser veiculado na música comercial, na qual a demanda não era necessariamente determinada pela alta qualidade da gravação. Portanto, ao se utilizar dessa nova tecnologia na música de concerto, a taxa de compressão não pode ser tão alta. Especificamente no caso da música sinfônica, o nível de perda das freqüências agudas torna-se insuportável. A qualidade do som se mantém no caso de formações mais modestas, como pequenos conjuntos de câmara e instrumentos solistas. Ainda não foi encontrada uma solução para um nível de qualidade que faça com que os arquivos de MP3 se igualem aos CDs tradicionais, que normalmente são gravados em formato WAVE. Porém, o avanço contínuo da tecnologia está trazendo possibilidades de taxas de compressão variáveis e, em pouco tempo, acredito que esse problema estará resolvido. Outra grande vantagem do MP3 sobre qualquer outro suporte de áudio é a sua volatilidade, ou seja, os arquivos podem ser armazenados em qualquer tipo de suporte, que vai desde o disco rígido do computador – passando por CDs, DVDs, disquetes – até aparelhos de telefone celular e os mais recentes *iPods,* ou minúsculos *MP3 players*, desenvolvidos a partir de 1997 pela AMP *(Advanced Multimedia Products)*. Em 1998, dois estudantes universitários, Justin Frankel e Dmitry Boldyrev, adaptaram o *MP3 player* criado pela AMP para o *Windows*, criando assim o hoje popular *Winamp*, livremente acessível na internet. O formato MP3 já é também consagrado como padrão tanto das rádios FM como das rádios na internet.

A música, os direitos do autor e a internet

No início do séc. XX, também começaram a surgir as primeiras entidades preocupadas com a preservação do direito autoral. Elas tinham

o objetivo de zelar pelos interesses de seus autores representando-os e recolhendo os pagamentos que se fizessem necessários. Em 1901, por idéia do compositor e regente alemão Richard Strauss, foi fundada na Alemanha uma entidade que, mais tarde, seria denominada GEMA, hoje a maior arrecadadora e distribuidora de direitos de música do mundo, cuja sigla em alemão quer dizer "Sociedade para os direitos de execução musical e reprodução mecânica" (*Gesellschaft für musikalische Aufführungs-und mechanische Vervielfältigungsrechte*). Cansado de ver apenas os editores se beneficiarem com os direitos dos compositores, sobretudo após a morte destes, Strauss, juntamente com Friedrich Rösch – compositor e jurista – e Hans Sommer – compositor e matemático –, idealizou uma sociedade que garantisse aos seus membros criadores de música o benefício financeiro (em vida) de suas próprias criações. A criação dessa entidade teve como ponto de partida a lei promulgada no Congresso Europeu de Viena, em 1837, referente à proteção dos direitos sobre textos científicos e artísticos para finalidades educacionais e de impressão. A imposição veio da Prússia, que vinha se tornando uma potência européia na época. Tentativas semelhantes aconteceram em outros países ao longo do séc. XX. Esses sistemas de arrecadação e distribuição de direitos de autor foram se aperfeiçoando. Esse modelo evoluiu no séc. XXI para um número importante de entidades dessa natureza em todos os continentes. A alemã GEMA continua com folga à frente das demais em termos de movimentação financeira. Entre aquelas que tradicionalmente sempre deram apoio à criação independente, levando, inclusive, a música comercial indiretamente a financiar a música de concerto, estão, além da GEMA, a SACEM (França) e a SGAE (Espanha), que vem crescendo com muita força no mercado brasileiro. Há, além disso, entidades em países menores, mas que funcionam com grande eficácia, como, por exemplo, a KODA (Dinamarca) e a TEOSTO (Finlândia). Em todas essas entidades mencionadas, há uma prática que trata a música não-comercial – ou seja, aquela feita com

finalidade puramente artística – de forma privilegiada em relação à música comercial. Há mecanismos que fazem com que um segmento financie o outro. Uma banda de rock precisa pagar para se apresentar, enquanto as entidades disponibilizam recursos para que músicos, orquestras sinfônicas, conjuntos de câmara etc. possam encomendar obras a compositores de música erudita. Esse modelo não foi adotado por todos os países, especialmente pelos EUA, onde entidades como a ASCAP trabalham considerando as obras musicais em igualdade de condições, o que gera, no meu entender, sérios prejuízos à música erudita, que tem naturalmente um público mais restrito. O modelo americano foi, em parte, o modelo copiado pelo Brasil e por vários países da América Latina.

O surgimento dos programas de armazenamento e troca de arquivos contendo obras musicais vem colocando as entidades de arrecadação numa situação cada vez mais difícil, pois se torna absolutamente impossível haver qualquer tipo de controle sobre o fluxo dessas trocas tanto na internet quanto entre pessoas. Há, no momento, sérios questionamentos sobre a atuação dessas entidades, que representam os criadores de música de um modo geral – com a defesa, inclusive, de argumentos que sugerem que os autores abram mão do controle dos direitos em nome de uma maior visibilidade. Essa tese é atraente para aqueles que não estão envolvidos com a criação comercial, mas aterrorizante para aqueles que dela vivem ou, mais especialmente, lucram com ela. Em suma, a questão dos processos hoje vistos como pirataria – que tiram o sono das gravadoras grandes e pequenas, assim como dos cancionistas e produtores em geral – aparece como uma alternativa para os compositores de música não-comercial, que praticamente não têm qualquer participação no mercado, mas agora podem ter suas obras veiculadas de forma muito mais democrática do que antes.

O advento das gravações chegou ao Brasil relativamente cedo. Os fonógrafos de Edison rapidamente estavam disponíveis nas casas de

comércio do ramo no Rio de Janeiro – principalmente na famosa *Casa Edison* – e também em outras capitais. O direito do autor aplicado à música, por sua vez, tem sido objeto de controvérsias muito complexas. No Brasil, somente depois da 2ª Guerra Mundial é que tivemos entidades que passaram a controlar a arrecadação e a distribuição dos direitos dos autores de música, tanto a erudita quanto a popular. Atualmente, a arrecadação é função do ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) e a distribuição para os compositores é feita por meio de uma das seguintes associações: ABRAMUS (Associação Brasileira de Regentes, Arranjadores e Músicos); AMAR (Associação de Músicos, Arranjadores e Regentes); ANACIM (Associação Nacional de Autores, Compositores e Intérpretes de Música); ASSIM (Associação de Intérpretes e Músicos); SABEM (Associação de Autores Brasileiros e Escritores de Música); SADEMBRA (Sociedade Arrecadadora de Execução Musical do Brasil); SBACEM (Sociedade Brasileira de Autores, Compositores, Escritores Musicais); SICAM (Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais); SOCIMPRO (Sociedade Brasileira de Intérpretes e Produtores Fonográficos) e UBC (União Brasileira de Compositores). Esse sistema, que obriga os compositores e criadores de um modo geral a pertencerem a uma dessas associações, é burocrático, profundamente ineficiente e cruel com seus membros. Ao contrário de muitos sistemas em outros países – que geralmente têm todo o funcionamento da questão dos direitos unificada em uma só entidade, e também oferecem benefícios aos seus associados, tais como seguro desemprego, aposentadoria e ajuda de custo para a produção de CDs e DVDs –, o sistema brasileiro não diferencia música comercial de não-comercial, música popular de erudita, nem oferece qualquer tipo de apoio para a criação e a difusão. Além disso, está sempre envolvido com questões obscuras no que diz respeito ao seu funcionamento. Tal situação tem levado muitos criadores nacionais a buscar apoio de entidades estrangeiras que não ofereçam restrições às filiações provenientes de outros países.

A atividade de composição de música erudita no Brasil, de maneira mais dramática que na maior parte dos países com influência da cultura ocidental, tornou-se, ao longo das últimas 5 décadas, algo ligado quase que absolutamente à obstinação de seus criadores. Não havendo mercado de trabalho, esses artistas criadores refugiaram-se de maneira massiva talvez nas universidades e nas rádios públicas. Se, nas décadas de 1920 a 1950, os compositores de música de concerto gozaram de certo prestígio junto à sociedade, nas décadas seguintes, eles passaram à marginalidade oficial, cedendo espaço para a bossa nova e para a MPB, muito embora o número de compositores não tenha parado de crescer. Os cursos superiores de música continuam a produzir jovens compositores, que, não raramente, deixam o país para poder desenvolver suas carreiras artísticas. Ao mesmo tempo, nenhuma política consistente foi desenvolvida entre nós no sentido de estimular a criação musical, seja ela através de encomendas ou de prêmios, ou mesmo de políticas que incentivem as orquestras, que são quase todas públicas, a criarem postos de compositores residentes. Por outro lado, o avanço da tecnologia – com a criação de novos suportes, como MP3 e MP4, além dos programas de compartilhamento de áudio e imagem como os "R*apidshare"*, "M*ediashare", "YouTube"* etc. – vem dando um novo fôlego a esses segmentos ligados à arte não-comercial.

Especular sobre o que acontecerá com a difusão musical depois do CD é um exercício de imaginação que me parece muito saudável, pois a criação musical tem se mostrado muito mais adaptável do que se imaginava há alguns anos. Num primeiro momento, o uso do MP3 como suporte de armazenamento de gravações mostrou-se inadequado, pois os níveis de compressão eram insuportáveis para a música erudita, principalmente para aquela dedicada a grandes conjuntos, como as orquestras, ou a sonoridades produzidas por novas tecnologias.

Laan Mendes de Barros

O "Cordel da banda larga":

a canção de Gilberto Gil e as perspectivas da sociedade em rede

A chamada "literatura de cordel" tem características muito peculiares em sua linguagem e estrutura narrativa. Também, em sua poética e estética, entendidas aqui, respectivamente, como processos de produção e recepção da mensagem. Embora o cordel possa ser classificado em diversos subgêneros e seu estudo realizado por diferentes perspectivas, alguns elementos constitutivos são essenciais para a sua identificação como uma categoria de manifestação literária e cultural. Dentre eles, ressaltamos o seu caráter de movimento, sua abertura ao saber coletivo e sua exposição no espaço público. Também, sua produção artesanal e alternativa, sua distribuição independente e sua repercussão nos contextos em que é fruída.

O cordel é um gênero de arte popular que se encaixa bem no que Umberto Eco chamou de "obra aberta". Ele promove o resgate da cultura oral da gente de um lugar, fazendo-o de forma a valorizar o imaginário coletivo, cheio de mitos e fantasias. Podemos, então, dizer que sua poética é coletiva, é aberta, mesmo quando o livreto é assinado por um autor. Sua exposição tradicional em praça pública – com os cadernos pendurados em cordéis – reflete bem essa relação entre origem e destino do cordel, em uma devolução da obra ao seu espaço cultural, um espaço público. Por outro lado, após a sua publicação, o cordel experimenta recriações em desdobramentos dos

contos em outros contos, em canções e manifestações de dança e teatro popular. Sua leitura e a recepção dessas releituras permitem diferentes interpretações, marcadas por mediações sócio-culturais de diferentes motivações, em um processo de apropriação e recriação das narrativas, na linha do que Michel De Certeau chamou de "usos e apropriações". Podemos, também, dizer que seu processo de fruição é aberto, que sua estética é coletiva. Diferentemente dos produtos de consumo, a literatura de cordel tem certa perenidade, pois sua fruição se dá de maneira dinâmica e contínua, em uma verdadeira experiência estética[1], conceito que retomamos mais adiante, ao discutirmos as possibilidades da sociedade em rede.

Pois bem, é nessa cultura aberta do cordel que buscamos elementos essenciais para pensar o contexto cultural da banda larga, provocado pela própria formulação do título da canção de Gilberto Gil: *Banda Larga Cordel*. Canção que virou nome de show, vídeo no *YouTube*, grupo de diálogo etc.

O cordel da banda larga no *YouTube*

A canção de Gilberto Gil que dá nome a este artigo foi lançada – ainda em formato preliminar – em um vídeo disponibilizado no *YouTube*[2], em 17 de junho de 2007, no qual o compositor-cantor-ex-ministro apresenta a um pequeno grupo de amigos sua então recente criação. Acompanhado de seu violão, com a letra da canção em uma folha de papel, Gil comenta e canta Banda Larga Cordel. Logo na abertura do vídeo, ao ser indagado sobre o nome da canção, ele fala: "*por que banda larga? Ah, porque é a estrada nova por onde vai passar*

1 A obra de Mikel Dufrenne, *Phénoménologie de l'experiénce esthétique*, mostra como, no universo das artes, o fruidor faz mais do que decodificar o objeto com o qual se depara.
2 No *YouTube*, a descrição do vídeo é o seguinte: "Gil canta Banda Larga pela primeira vez algumas horas após compor". Disponível em: http://br.youtube.com/watch?v=bdjQwrPW_zI. Acesso em 12/10/2008.

boiada, carro de boi, cegonha carregando outros carros, levando outros carros para outras estradas, não é? Carretas... Tudo, almas, corações, mentes, livros, fotos, teatro, cinema, televisão... Tudo, tudo vai passar por ela. Banda larga, então ela tem que caber todo mundo, todo mundo". A questão da inclusão fica evidente nesse argumento de Gil. A banda é larga porque ela alarga as possibilidades de participação das pessoas na produção e recepção de conteúdos. Nessa linha, ele fecha sua fala de introdução à nova canção: "*Ela tem que começar com a possibilidade de incluir, incluir, incluir, incluir, incluir, incluir todo mundo, é por onde vai trafegar o conteúdo, não é? Toda a subjetividade humana, tudo, todas as bibliotecas, não é? Todos os arquivos, todos os acervos, tudo".*

Da estradazinha por onde passava – ou ainda passa – a boiada e o carro de boi, Gil fala das estradas por onde passam os carros e as carretas que levam outros carros e da "infovia" por onde tudo passa, de idéias a sentimentos, "corações e mentes". Por onde hoje passa a música. Mesmo quando transmitida por emissoras de rádio ou televisão, a música encontrou na internet um espaço privilegiado de circulação, gerando uma subversão na indústria fonográfica, que se vê às voltas com a possível "morte do CD", sugerida no título deste livro. Especialmente quando a tecnologia da rede se "alarga", tornando mais fácil e rápida a transmissão de conteúdos de áudio e vídeo, a migração se torna inevitável e as produções musicais e cinematográficas mudam de canal, ou ao menos diversificam seus suportes de veiculação e recepção. Assim, o que se vê neste início de século é a hibridização tecnológica e midiática, que se desdobram em uma hibridização cultural.

Essa hibridização não se dá em um processo de simples substituição de uma linguagem por outra, de um movimento cultural por outro, mas na sobreposição de gêneros, de tempos e lugares. Essa natureza plural e dialética entre arte e ciência, tecnologia e artesanato, razão e emoção, política e religião, está bem presente na música de Gil. E

não é de hoje. As canções comentadas a seguir permitem uma visão panorâmica dessa tendência poético-musical e refletem uma postura política que se fazia presente nas ações do Ministério da Cultura, que ele dirigia.

Começamos pela própria canção *Banda Larga Cordel*, já citada anteriormente. Tomando uma a uma de suas estrofes, observamos que ela, como um todo, compõe um excelente mote para a reflexão que se segue. Ela se abre com uma metáfora, que relaciona o gosto amargo do fel, para questionar as resistências ainda existentes em relação aos avanços que a tecnologia digital nos proporciona. Mais do que uma profecia de futuro, Gil fala do tempo presente e aponta o risco de total alienação para aqueles que permanecerem fora da rede, que se configura como espaço de diversidade cultural e de inclusão social: *"Pôs na boca, provou, cuspiu / É amargo, não sabe o que perdeu / Tem um gosto de fel, raiz amarga / Quem não vem no cordel da banda larga / Vai viver sem saber que mundo é o seu"*. Não chega a ser uma ameaça, pois a advertência a quem "vai viver sem saber que mundo é o seu" é antecedida de uma provocação que se insinua como um convite.

Na seqüência, Gil reconhece e enaltece a dimensão polêmica e dialética da rede. Ele fala de uma "ampla discussão" e da possibilidade do contraditório. *"Mundo todo na ampla discussão / O neuro-cientista, o economista / Opinião de alguém que está na pista / Opinião de alguém fora da lista / Opinião de alguém que diz que não"*. O debate está aberto e o saber que se constrói tem um caráter coletivo. Da rede, podem participar mesmo aqueles que estão "fora da lista", dada a sua transparência e suas possibilidades de interação. Por certo, vários são os desdobramentos e os posicionamentos de resistência ou abertura. Alguns apelarão pelos direitos autorais e a propriedade do conhecimento; outros, pela desintermediação da informação, que gera dúvidas sobre a sua credibilidade e seriedade.

De uma ou de outra forma, trata-se de um espaço plural, como

sinaliza Gil na terceira estrofe, momento bem ecumênico de sua poesia: *"Uma banda da banda é umbanda / Outra banda da banda é cristã / Outra banda da banda é kabala / Outra banda da banda é alcorão / E então, e então, são quantas bandas? / Tantas quantas pedir meu coração"*. Esse trecho da canção é, ao mesmo tempo, radical em sua proposta de pluralidade cultural e romântico em sua utopia de um mundo sem fronteiras, no qual as doutrinas religiosas se dispõem ao diálogo, superando seus dogmas. Ora, a sociedade contemporânea vive um tempo de radicalização e de intolerância. Pensar que o recurso tecnológico de uma rede aberta poderá oferecer, por si só, um tempo de congraçamento entre os povos seria menosprezar a natureza humana, que ao longo de toda a história alimentou conflitos. E o proselitismo religioso está aí para reforçar essa descrença em uma paz que "pedir meu coração".

No entanto, não querendo ser céticos, damos as boas-vindas ao otimismo do compositor baiano e aos pedidos de seu coração: *"E o meu coração pediu assim, só / Bim-bom, bim-bom, bim-bom, bim-bom"*.

Por certo, é preciso tomar a canção em sua liberdade poética e, mais do que questionar seus elementos de ingenuidade, reconhecer seu posicionamento político, como quando Gil adverte: *"Ou se alarga essa banda e a banda anda / Mais ligeiro pras bandas do sertão / Ou então não, não adianta nada / Banda vai, banda fica abandonada / Deixada para outra encarnação"*. De fato, se a rede não se alarga, viabilizando a inclusão de grandes contingentes da população, as discrepâncias socioeconômicas desse Brasil desigual seguirão a se perpetuar. E aqui não se trata de ingenuidade, mas de fazer do discurso um fato político, que denuncia injustiças e desperta o interesse pela mudança, aproximando o Rio Grande do Sul do Maranhão. *"Rio Grande do Sul, Germânia / Africano-ameríndio Maranhão / Banda larga mais democratizada / Ou então não, não adianta nada / Os problemas não terão solução"*. Além da denúncia, Gil se dedica a testemunhar ações

que vêm sendo implantadas, como é o caso do pequeno município de Piraí, no Rio de Janeiro: *"Piraí, Piraí, Piraí / Piraí bandalargou-se um pouquinho / Piraí infoviabilizou / Os ares do município inteirinho / Com certeza a medida provocou / Um certo vento de redemoinho"*.

Os apelos do mercado e a facilidade das novas gerações em incorporar as novas tecnologias do mundo digital são também tratados em *Banda Larga Cordel*: *"Diabo de menino agora quer / Um* iPod *e um computador novinho / Certo é que o sertão quer virar mar / Certo é que o sertão quer navegar / No micro do menino internetinho // O netinho, baiano e bom cantor / Já faz tempo tornou-se um provedor - provedor de acesso / À grande rede www / Esse menino ainda vira um sábio / Contratado do Google, sim sinhô // Diabo de menino internetinho / Sozinho vai descobrindo o caminho / O rádio fez assim com seu avô"*. Essa questão das gerações é um dos pontos mais instigantes nos debates sobre a sociedade em rede, na qual convivem pessoas que se formaram no contexto do rádio, da televisão e da internet. Pessoas que vivem percepções diferentes da realidade. Neste momento, é inevitável lembrar da McLuhan, quando ele observou que as transformações tecnológicas provocam mudanças no cotidiano das pessoas, em suas palavras: "a 'mensagem' de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas" (1996:22). Partindo da metáfora poética e profética – emprestada de Antônio Conselheiro – de que "o sertão vai virar mar", Gil projeta uma vez mais as possibilidades e o desejo de inclusão que a cultura da rede projeta, na expectativa de que, mesmo as regiões e segmentos sociais mais marginalizadas, em que se vive a aridez de informação, poderão experimentar a conexão e "saber que mundo é o seu". Se isso é inviável nos dias de hoje, com um pouco de otimismo e com ações políticas de inclusão, é possível pensar em um contexto diferente para as novas gerações.

O que se pode notar é que essas novas gerações, quando conec-

tadas, vão "abrindo novos caminhos", pois pensam em outra escala, dando novo sentido prático e simbólico às dimensões de tempo e espaço. O espaço físico, dos meios de transporte, dá lugar ao espaço prático e fluido dos meios de comunicação, naquilo que Pierre Lévy chamou de "espaço elástico". Gil aborda essa questão: *"Rodovia, hidrovia, ferrovia / E agora chegando a infovia / Pra alegria de todo o interior"*. E vai além ao lembrar que o tempo cultural da sociedade conectada não descarta o que ficou para trás no tempo físico da cronologia, destacando que a rede, com toda a sua aceleração, abre espaço para clássicos da literatura e a elementos fundamentais de nossa identidade brasileira, que se mescla com elementos culturais de outros tempos e espaços: *"Meu Brasil, meu Brasil bem brasileiro / O YouTube chegando aos seus grotões / Veredas do sertão, Guimarães Rosa, / Ilíadas, Lusíadas, Camões, / Rei Salomão no Alto Solimões, / O pé da planta, a baba da babosa"*.

Ao cruzar o *YouTube* com os grotões, Guimarães Rosa com Camões e o rei Salomão com o Alto Solimões, Gil retoma o hibridismo já presente na Tropicália e que encontra terrenos férteis no contexto da sociedade em rede. Também, recorda que o Brasil, mesmo sendo "bem brasileiro", tem na diversidade cultural uma marca de identidade[3], que se abre ao mundo exterior em um processo de desterritorialização.

"Pôs na boca, provou, cuspiu / É amargo, não sabe o que perdeu / É amarga a missão, raiz amarga / Quem vai soltar balão na banda larga / É alguém que ainda não nasceu". Com esses versos, Gil conclui sua canção de celebração da banda larga, projetando um futuro mais promissor para aqueles que ainda não nasceram. Faz sentido que uma música como essa – que tem um tom de manifesto em prol de uma cultura colaborativa – seja lançada em uma plataforma aberta. Com

3 Uma das principais ações da política cultural da gestão de Gil no Ministério da Cultura foi a realização do Ano do Brasil na França, que teve o título "Brésil, Brésils", refletindo bem essa natureza plural de nosso cenário cultural. A programação, realizada em 2005, coloriu de verde e amarelo Paris e outras cidades francesas, em uma forte iniciativa de diplomacia cultural. Em artigo publicado na revista *Líbero*, fizemos uma breve análise daquele conjunto de manifestações culturais.

isso, ela se abre a diferentes mediações e pode ser interpretada a partir de diversas perspectivas, como esta que aqui apresentamos.

A poesia e a tecnologia, a arte e o mercado

Essa preocupação com os avanços tecnológicos está presente na poética de Gilberto Gil desde o início de sua carreira, ainda na década de 1960. Em seu primeiro disco LP[4] – *Louvação* –, ele já formulava um diálogo entre arte e ciência ao abordar a chegada ao solo lunar da primeira nave não tripulada, a *Lunik 9*. Na canção que leva o mesmo nome, ele fala da irreversibilidade do avanço tecnológico, mas o faz com certa dose de saudosismo, como se pode ver em alguns daqueles versos: *"Lá se foi o homem / Conquistar outros mundos / Lá se foi buscando / A esperança que aqui já se foi / Nos jornais, manchetes, sensação / Reportagens, fotos, conclusão: / A lua foi alcançada afinal/ Muito bem / Confesso que estou contente também // A mim me resta disso tudo uma tristeza só / Talvez não tenha mais luar / Pra clarear minha canção"*.

Como já tratamos em artigo publicado na revista *Fronteiras*, esse jogo entre tecnologia e poesia, entre a sofisticação dos sistemas de comunicação e a simplicidade do artesanato e da arte popular, também estão presentes em *Parabolicamará*, "canção que articula saber tecnológico – parabólica – e o rudimentar do artesanato e da capoeira – camará" (Barros, 2008:9). Naquela canção, lançada no disco que leva o mesmo nome, gravado em 1997, "ao articular meios de transporte e de comunicação, Gil chama a atenção para a relatividade de tempo e espaço". Seus versos constatam: *"Antes mundo era pequeno / Porque Terra era grande / Hoje mundo é muito grande / Porque Terra é peque-*

4 O Long Play, ou LP, também chamado de "bolachão", reinou durante décadas nas vitrolas de tecnologia analógica. Hoje, são peças de museu e objetos de desejo de colecionadores, embora alguns saudosistas mantenham seus discos na ativa. Eles foram substituídos pelos CD, agora condenados à extinção, como sugere o título desta coletânea.

na / Do tamanho da antena parabolicamará / Ê, volta do mundo, camará / Ê, mundo dá volta, camará".

Aqui, mais uma vez, cabe o conceito de "espaço elástico", já trabalhado anteriormente. Também, a idéia da fluidez do tempo e da efemeridade das tecnologias, pois o mundo segue dando voltas. Na época do lançamento do disco *Parabolicamará*, o intelectual, também baiano, Milton Santos já nos chamava a atenção para o fato de que a aceleração contemporânea é "resultado também da banalização da invenção, do perecimento prematuro dos engenhos e de sua sucessão alucinante. São, na verdade, acelerações superpostas, concomitantes, as que hoje assistimos. Daí a sensação de um presente que foge" (Santos, 1998:30).

Essa temática é recorrente nas canções de Gilberto Gil. Em *Pela internet*, ele indaga: *"Com quantos gigabytes / Se faz uma jangada / Um barco que veleje // [...] Um barco que veleje nesse infomar / Que aproveite a vazante da infomaré / Que leve meu e-mail até Calcutá/ Depois de um hot-link / Num site de Helsinque / Para abastecer"*. Também projeta possibilidades de visitar "os lares do Nepal" e os "bares do Gabão", em uma clara valorização da realidade virtual, própria da rede mundial de computadores.

Essas e outras composições de Gil estão disponíveis na internet. Seu site, www.gilbertogil.com.br, permite o acesso às suas canções, que podem ser baixadas e gravadas em suportes pessoais; mas, também, oferece o link para a compra dos CDs. Nas lojas – agora também virtuais –, os CDs seguem disponíveis e sua venda foi incrementada pelas facilidades da compra on-line.

Se a tecnologia não esvasiou a poesia, como se pode ver nas canções acima citadas, fica evidente que a criatividade humana não se esgota quando se configuram novos contextos. A história das civilizações e a antropologia cultural estão aí para provar que a inventividade humana não tem limites. Nessa perspectiva, também não se

pode menosprezar a capacidade do mercado em criar novos mecanismos para a manutenção da sociedade do consumo. A lógica da "indústria cultural", denunciada por Adorno e Horkheimer há mais de 60 anos, alimentou a sociedade de massa, sobreviveu às diferentes transformações tecnológicas e midiáticas e não parece viver o seu ocaso nestes tempos de sociedade em rede.

Dessa forma, pensar na "morte do CD" pode ser algo um tanto utópico se o que se imagina é a morte do mercado, com o surgimento de uma cultura despojada de valores mercadológicos ou econômicos em um curto espaço de tempo. Por certo, o CD como tecnologia terá o seu fim, como já ocorreu com outras tecnologias que serviram de suporte para conteúdos de áudio e vídeo. Em seu lugar, surgirá outro "CD", seja lá como venha a ser chamado, ou mesmo outras formas de divulgação e comercialização de produções culturais e artísticas, como é o caso da música. Por outro lado, com as possibilidades de práticas colaborativas, facilitadas pelos recursos tecnológicos da web, novas perspectivas se abrem para a música e para outras manifestações culturais. Com a proliferação de iniciativas como o licenciamento *Creative Commons*, que propõe a liberdade de reprodução, distribuição, exibição e execussão de produções culturais – desde que não seja para fins comerciais –, um novo cenário vai se configurando, o que permite uma nova relação de forças entre arte e mercado. O momento é oportuno para mudanças. Resta saber como se comportarão os diferentes agentes desse processo, artistas, consumidores, mercado e legisladores. É importante que o debate se faça e a academia não pode ficar alheia a ele.

Trata-se de um tema complexo, que envolve posturas e questões diversas e que tem várias implicações. Cabe, por exemplo, perguntar ao artista como ele vê essas novas perspectivas. O compositor e o intérprete sempre foram o elo mais fraco dessa corrente da indústria fonográfica, salvo as excessões que conseguiram sair dos espaços

marginais ou se dispuzeram a fazer o jogo do mercado. Sem uma política de incentivos culturais, que permita a sobrevivência do artista, fica difícil imaginar qual será o futuro da música.

O próprio Ministério da Cultura implementou políticas que amparassem e protejessem os escritores e artistas. Em texto publicado em setembro de 2007 na *Folha de S.Paulo* e reproduzida em seu site, Gilberto Gil fala da importância dos direitos autorais: "O debate sobre direitos autorais ganhou espaço importante de discussão pública. Trata-se de assunto estratégico para a cultura brasileira: a valorização e proteção aos autores e criadores é premissa fundamental de todo o trabalho que vem sendo realizado no Ministério da Cultura" (FSP: 16/09/2007). Ele lembra que o Ministério da Cultura é "grande financiador de bens artísticos e criativos" e argumenta que, no contexto da sociedade globalizada, "o Brasil precisa afirmar-se como um grande produtor de conteúdo em língua portuguesa e não apenas um gigante consumidor", possibilitando o equilíbrio de "nossa balança comercial em propriedade intelectual (hoje deficitária)", em benefício "do Brasil, das empresas e dos autores brasileiros".

Novos modelos de negócios em base digital vão se constituindo e novas legislações precisam dar cobertura às relações que se estabelecem. É preciso diferençar a reprodução de cópia privada, pessoal, das iniciativas predadoras de reprodução em série, características da pirataria. O compositor e ex-ministro, artista e político, fala sobre esses temas no referido artigo e testemunha:

> O ambiente de desenvolvimento das tecnologias digitais promove, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade para o criador de obras literárias e artísticas. Desafio porque, dada a facilidade com que se reproduz ou se comunica ao público, uma obra ultrapassa largamente a capacidade tradicional de controle do autor sobre a sua utilização. Oportunidade, pois o autor nunca teve

> tanta facilidade em tornar público o seu trabalho, sem depender dos esquemas tradicionais que lhe submetem a um contrato com um investidor cujos termos são, por vezes, onerosos e mesmo leoninos contra os autores. Em algum momento de minha carreira musical, senti na própria pele como os autores nem sempre são os beneficiários (FSP: 16/09/2007).

Uma das possibilidades discutidas é a criação de algum tipo de taxa sobre a mídia virgem, que poderia ser revertida "automaticamente para os autores como forma de compensá-los por perdas como as causadas pelos downloads", afirma Gil.

Trata-se, portanto, de um tema bastante complexo, que tem decorrências em diversas direções que não fazem parte dos propósitos deste texto. Pensar o futuro da música é um grande desafio. Na impossibilidade de resolver nestas páginas essas intrincadas relações econômicas e mercadológicas, propomo-nos a concluir este texto fazendo outras projeções em relação à outra ponta da linha das produções musicais. Voltamo-nos, então, ao universo do ouvinte.

A experiência estética e o contexto das mediações

Mais do que o consumidor, parte integrante da lógica do mercado, procuramos pensar aqui o lugar do receptor como partícipe do processo de produção de sentidos. Mais do que a poética da criação musical, interessa-nos a estética da recepção. Os dois termos são aqui tomados no sentido dos étimos gregos *poiesis* e *aisthesis*, que, respectivamente, apontam para as ações de produção-criação e de recepção-fruição das obras de arte. Mais do que objeto que sofre a ação do emissor ou da mídia, nessa concepção do processo comunicacional, o receptor é visto como sujeito, que recria sentidos na fruição da men-

sagem. Nessa perspectiva, é possível afirmar que, na estética, existe uma nova poética. Ou seja, a estética pode ser vista como uma oportunidade de nova elaboração poética, na qual o fruidor é mais do que um receptáculo, mais do que um decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem.

Essa lógica se aplica ao universo da rede, em que a produção, a circulação e a apropriação de bens simbólicos se dão de forma aberta e participativa. Também se aplica à cultura do cordel, que brevemente abordamos na abertura deste texto. Daí a pertinência do título da canção de Gil, que junta dois elementos aparentemente incompatíveis e extemporâneos entre si. Na sua essência, o cordel se apresenta como uma obra em movimento, que resgata elementos do imaginário popular na construção de suas narrativas. Essas, por sua vez, realimentam esse imaginário e promovem novas poéticas nos momentos de estética, de recepção e recriação de narrativas. Sua exposição, freqüentemente realizada no espaço público, e sua circulação de mão em mão permitem um processo dinâmico de criação e recriação das histórias, que guardam na rima e na musicalidade dos versos o espírito da tradição oral.

De certa forma, o mesmo acontece com a difusão da música na rede, em que o processo de recepção possibilita que o consumidor se aproprie das produções musicais. Elas podem ser reprogramadas em seqüências não presentes nos CDs ou previstas pelas emissoras de rádio, podem ser editadas em colagens com outras músicas, ou ganhar imagens em videoclipes, produzidos pelos receptores, que depois circulam livremente pela própria rede, abrindo possibilidades para novas experiências de fruição, que se transformam em novas poéticas. Essas releituras materializam algo que está na essência da "experiência estética", conforme definiu Mikel Dufrenne. Segundo ele, o mais importante "é que o objeto estético ganhe em estar frente a essa pluralidade de interpretações que se ligam a ele: ele se enriquece à

medida que a obra encontra um público mais vasto e uma significação mais diversificada. Tudo se passa como se o objeto estético se metamorfoseasse" (Dufrenne, 1992:103).

E essas metamorfoses são balizadas por diferentes mediações, como define Jesús Martín-Barbero ao estudar os processos de produção de sentidos. Ele propõe um deslocamento da atenção dos estudos de comunicação "dos meios às mediações". Essa mudança de foco não representa a negação da mídia como objeto de estudo da comunicação, mas o seu tratamento para além de sua dimensão tecnológica e sua inserção no contexto da cultura e da política. Talvez aqui encontremos um bom eixo para discutir o advento das tecnologias digitais na produção e no consumo da música contemporânea.

A crítica tradicional à "indústria cultural" precisa ceder espaço a uma leitura mais complexa – ou menos simplista – dos fenômenos midiáticos. A produção de sentidos precisa ser vista para além do texto, no contexto no qual estão inseridos os receptores dessas produções estéticas, que se desdobram em novas leituras. Trata-se, portanto, do reconhecimento de que o sentido não está contido nos limites da mensagem produzida, destinada à produção de efeitos já previstos, em uma perspectiva behaviorista. Trata-se da valorização de novas narrativas, da abertura de espaço para outras poéticas, que trazem consigo o contexto semântico e coletivo no qual se dá a recepção. Com isso, a memória do tempo vivido se abre ao contraditório, na linha do que Michel De Certeau chamou de "operação historiográfica", quando cabe a indagação sobre o lugar social a partir do qual renasce um relato histórico. Para De Certeau, o discurso está sempre ligado ao contexto histórico no qual ele é elaborado e é impossível "suprimir a particularidade do lugar de onde se fala" (De Certeau, 1982:65).

Referências

BARROS, L. M. “O grande GG: o tempo e o espaço”. Revista *Líbero*, v. 3, p. 58-63, 1999.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 6ª edição. São Paulo: Paz e Terra, v1, 2002.

De CERTEAU, M. *A cultura no plural*, Campinas: Papirus, 1995.

_____. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

DUFRENNE, M. *Phénoménologie de l’expérience esthétique – Tome I – L’objet esthétique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.

_____. *Phénoménologie de l’expérience esthétique – Tome II – La perception esthétique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.

ECO, U. *A obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1968.

GIL, G. *A importância dos direitos autorais*. *Folha de S.Paulo*, 16/09/2007.

LÉVY, P. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

RENNÓ, C. (org.) *Gilberto Gil: Todas as letras*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção*. 2ª edição. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANTOS, M. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico científico informacional*. 4ª edição. São Paulo: Hucitec, 1998.

Pena Schimidt

E agora, o que eu faço do meu disco?

Olhando a mesa atulhada de CDs e até LPs que me mandam, fico pensando na pergunta que sempre me fazem: "E agora, o que eu faço do meu disco?". Os tempos estão complicados, ninguém sabe por onde ir, mas a pergunta é antiga.

Desde meados dos anos 1990, quando a "informática" democratizou os meios de produção, os artistas já se viam com esse dilema. Programas de subsídios à cultura, ferramental barato – estúdios e instrumentos –, o espaço minguando nas multinacionais do disco. Vários fatores dispararam um processo em que o músico e artista no papel de produtor fonográfico chegava sozinho até o disco e o momento de aflição acontecia. Abriam-se as portas do armário cheio com um milhar de CDs recém-chegados da fábrica e se fazia esta pergunta fatal: o que eu faço do meu disco?

Um ramalhete de canções, um maço de músicas, uma dúzia de *opus* arrumados em embalagem para viagem. Um formato que durou cinco décadas cheias de emoções e parecia a forma natural de ser. O tamanho certo e orgânico, suficiente para uma etapa na rodovia ou para um romance. Perfeito para a audição saborosa. Toda uma cadeia produtiva se formou e criou limo em volta desse costume tribal global de lançar suas músicas uma vez por ano num disco com 12 faixas.

Mas, subitamente, a música se livrou do suporte material, digitalizou-se de uma vez, transcendeu o meio e se transformou na própria mensagem. Os bits imateriais percorrendo os nervos de cobre espalhados pela superfície do planeta explodiram uma supernova com todas as músicas ao mesmo tempo em todos os lugares. Inexoravelmente vazios de conteúdo, os canais de circulação dos discos de música vão secando: lojas fechando todo dia, rádios só de noticias, o axé venceu pelo beijo na boca. Começa uma nova era – O CD Morreu! Perplexos, músicos e artistas continuam com aquela mesma pergunta. E agora?! O que eu faço com meu disco?

Talvez o conceito não esteja tão fadado a morrer quanto dizem. Talvez tenha de se metamorfosear, como as borboletas e os sapos ao saírem de sua fase primitiva. Talvez o CD seja mesmo apenas um parágrafo na história da arte, como as gavotas e o chá-chá-chá.

Depois do mundo caótico, do caos, confuso, sem nexo nem ordem aparente, virá um mundo quântico, no qual todas as hipóteses são possíveis e os paradoxos convivem uns com os outros. Prepare seu coração porque pode ser assim quando houver banda larga em todos os lares.

Imagine um mundo em que o CD morreu, mas sobrevive. Morreu à míngua. As últimas lojas – as de colecionadores – fecham as portas, não há mais espaço de CD nos supermercados nem nos magazines. Ainda sobrevivem as lojas que vendem CDs pela internet. Uma conferida na *Amazon* mostra que ainda existe 1 milhão de títulos no catálogo físico em 2008. A partir de, digamos, 500 mil títulos, é apenas um nome no catálogo e, se você quiser comprar, é preciso dar um tempo para se localizar o produto, ou pelo menos haverá uma tentativa de localizar. Já no *Submarino*, CDs ainda são uma seção importante, na página principal, e o destaque reflete o CD como um presente: as românticas caixas de românticos artistas, o padre campeão de vendas, Madonna e Rolling Stones. Uma busca rápida mostra que o fundo do catálogo

do *Submarino* é mais superficial do que no catálogo da *Amazon*. Parece que só está à venda o que existe fisicamente num estoque de gravadora, e isso, como veremos, tende a diminuir.

Vamos dividir o mundo em dois. De um lado, numa pilha, todos os CDs legítimos, que tenham *metadata*, um CNPJ e um endereço para contato. Do outro lado, outra pilha com todos os CDs restantes, que não preencham os três requisitos.

Por partes: *metadata* – dados além da música – é aquela informação que estava na capa do disco, na embalagem do CD, e que se abre quando você clica num CD numa loja da internet. *Metadata* contém a arte da capa, a ordem das faixas, seu tempo e nome, autores, o selo, a data de lançamento, enfim, todas as informações que havia na capa do disco e que agora fazem parte de um arquivo que anda junto com as faixas do CD na venda de download. *Metadata* completo significa a preocupação de alguém em ter os contratos e autorizações com todos os envolvidos – autores, editoras, licenciantes. Todos devidamente identificados como nas fichas técnicas dos CDs e LPs.

Metadata completa e com CNPJ já é um pouco mais difícil, pois denota que havia uma empresa associada ao produto, e que essa empresa fornece o CD que pode ser vendido numa loja eletrônica. Sem CNPJ ou sem nota fiscal, é uma venda informal, e as lojas sérias não vendem CDs sem nota. Por fim, é preciso que haja alguém num endereço comercial para atender aos pedidos das lojas, dos discos vendidos pela internet, já que ninguém mais quer ter estoque. Assim, chegamos à situação atual, em que só discos distribuídos formalmente estão à venda nas lojas formais que, por sua vez, são cada vez menos pontos de venda de música, mesmo na internet – o que estrangula cada vez mais a cadeia produtiva. Nesse trecho do circuito, só vende o que vende, o que é comercial e tem demanda.

Voltando ao nosso mundo dividido em dois, às duas pilhas. A primeira pilha de CDs – dos legítimos – tende a diminuir rapidamente,

à medida que se acaba o estoque físico existente de todos os comerciantes legais, sejam das *majors* ou dos independentes. O que vende pouco vai virar definitivamente mercado de nicho, no qual estarão escondidos os colecionadores, os aficionados de gêneros ou os fã-clubes. Os donos e vendedores desses discos terão de conhecer literalmente cada comprador, mesmo com todas as facilidades da internet. O cidadão comum que um dia comprou discos por impulso na cesta de ofertas do supermercado segue em frente para gastar seu dinheiro em biscoitos recheados.

A segunda pilha, a dos CDs informais autoproduzidos, aumenta exponencialmente, pode-se dizer. Uns feitos em casa, aos borbotões, e vamos deixar de fora os criminais, as falsificações. Outros podem ser discos que pagaram direitos aos autores e impostos na fábrica, mas até por serem frutos de incentivos fiscais, do esforço de autogestão de produtores e músicos, das facilidades de produção de conteúdo, não carregam em si a habilidade de se comercializar, de se inserir no mercado, não são "produtos" – nesse sentido legítimo de chamar um disco vindo da indústria fonográfica de produto. São artesanato, são como as cópias de gravuras ou esculturas reproduzidas de moldes. Trabalhos artísticos e culturais contidos num objeto nascido para ser comercializado num formato idêntico ao disco da loja, mas que não pode circular, não é mercadoria, não tem nota fiscal. Haja armário!

Nem todos esses discos dessa segunda pilha, a dos ilegítimos, choram pela falta de um sistema de distribuição, pela falta de interesse do comerciante de espaço na mídia. Uma boa parte já circula, e garanto que é a parte saudável, a que irá crescer a partir da iniciativa dos produtores e músicos de irem diretamente ao público, na venda depois do show, direto aos fãs, hábito obrigatório daqui pra frente. Pode ser necessário um terremoto fiscal para se alterar o sistema de forma que isso não seja considerado uma ofensa aos cofres públicos. Acredito que desonerar o disco de impostos é o que faz mais sentido, como

um dia já se fez para o livro, para se pensar em cuidar do problema do conteúdo e não do problema das cópias, irrelevantes em tempos de cornucópia – os bens imateriais que não têm suporte material, a cópia perfeita, a multiplicação dos peixes digitalmente. Toda a força para essa iniciativa, isentar a produção musical de impostos, já é um começo.

Mas o disco não é o formato, a mídia, a bolacha. No LP, cabem 36 minutos de música; no CD, cabem 72 minutos. Apesar de no CD caber muito mais do que 12 músicas do LP, foi preservado o tamanho do ramalhete de músicas por mera convenção. O disco, para os editores, tem 14 músicas, no máximo. Tanto faz a razão: um disco pode ainda ser um momento na vida do artista ou uma dose habitual para o consumidor, como queiram. Um disco é também o seu conteúdo, a informação pura, 12 ou 14 arquivos virtuais (numa pasta imaginária) que ficam juntos no mundo digital como andavam no mundo físico. Mesmo que se separem para a venda de faixa em faixa nas lojas de download, continuam sendo faixas que nasceram num disco. Continuam sendo lançadas ao mundo de dentro de discos, pois uma faixa só não tem impacto, não impressiona, não é? Pode ser, mas que o compacto, o *single*, já fez barulho, isso fez.

Para vocês verem como será a moda quântica, vamos pegar todos os discos daquelas duas pilhas de CDs – sem mexer nelas! – e criar duas outras pilhas, a dos discos que estão à venda para download na internet e a dos que não estão. Ao se eliminar o estoque físico na venda pelo download, desapareceria um grande complicador, dizia a Nova Economia em 2005. Agora, esses discos autoproduzidos teoricamente poderiam ir ao mercado assim que ficassem prontos no estúdio, sem passar pela Era Industrial, sem fábrica, com muito menos investimentos e recursos. Não é exatamente tão simples assim porque precisam de *metadata* completa, até para que se consiga vender em sites fora do Brasil, nos quais a música brasileira é bem-vinda e ven-

de bem, sim senhor. E fazer *metadata* é um – perdão – saco, requer precisão contábil e cartorial juntas, precisa seguir formulários mais complicados que os do imposto de renda para preencher. E, por isso, parece que a necessidade de gerar *metadatas* não atinge os auto-produtores com a urgência que deveria atingir, pode ser a tal da brecha digital, profunda barreira causada porque nossos bits em português não traduzem os bits em inglês... E, além disso, por causas ignoradas e várias, download não vende no Brasil, ou quase nada quando comparado ao resto do mundo. E ficamos com um problema nacional: muito pouco do catálogo brasileiro está à venda na rede.

O que poderia ser um fator de sobrevivência do disco não veio trabalhar a nosso favor. Faltou tutano aos independentes para gerar os *metadatas* completos, faltou orçamento – e vontade – para trazer à venda digital os gigantescos catálogos brasileiros das multinacionais. Pior, mais um arrepio, o catálogo de downloads à venda é o próprio catálogo de CDs à venda – vai minguando junto. O terror às vezes nos fará reagir. E, ainda por cima, os download*s* sempre foram muito caros no Brasil, por várias razões, inclusive por causa de impostos e de um preço mínimo estabelecido pelos representantes do autores. Agora, em 2008, talvez não seja mais possível refazer o percurso de sucesso do *iTunes* com nosso catálogo digital brasileiro. O *iTunes* completou 5 bilhões de downloads e gerou a teoria da "cauda longa" do fundo de catálogo, gerando tanta receita quanto os sucessos, o que não se aplica hoje à música brasileira digital. O digital, em breve, responderá pela metade das vendas, mas não aqui. O Brasil, importante mercado no mundo físico dos LPs e CDs, não existe no reino digital. E agora será a vez de quem perguntar? Repita comigo: mas o que eu faço do meu disco? Quase ouço uma resposta em coro celestial.

Mudando de marcha e relembrando, entre 1980 e 1995 houve um movimento de consolidação do mercado fonográfico, coisa considerada natural e saudável pelos que entendem que o mercado se governa. Recomendo o livro *Os donos da voz*, da Márcia Tosta Dias, que se deu

ao trabalho insano de juntar dados confiáveis sobre essa pré-história da arte no Brasil. De algumas dezenas de empresas nacionais que dividiam entre si a responsabilidade de cuidar de centenas de artistas com vida ativa nos múltiplos gêneros da diversidade brasileira – e italiana, francesa, inglesa e mesmo americana –, no início dos anos 1990, só havia 5 corporações mundiais cuidando de 80% de todo o dinheiro de toda a música. Hoje, as *majors* são 4, cuidam de um dinheiro que diminui – a IFPI acaba de anunciar que 2007 foi igual a 1980, um retrocesso de 27 anos – depois de um auge em 2000. Esse dinheiro delas continua sendo 80% do mercado, com poucas dezenas de artistas sob contrato. Buldogues tenazes que não largam o osso.

Pouco antes do início do processo de centralização do mercado fonográfico brasileiro e mundial, havia um ecossistema estável que refletia as conquistas da Era Industrial. Havia fábricas de LPs no Recife e em Porto Alegre, além de São Paulo e Rio. Uma gravadora nacional atingia de 3 a 4 mil pontos de venda cadastrados como lojas de disco. Havia inadimplência, mas o sucesso era o melhor cobrador. Quem quisesse vender o sucesso pagava suas contas em dia. Por conta da inflação, vendia-se à vista. Assim, um primeiro disco de um artista podia vender de 3 a 5 mil cópias no lançamento, uma por loja, à vista. Como as revoluções da época se propagavam pela música, desde os anos 1950 o cenário era totalmente mutante, não havia lei sobre o que poderia ser sucesso. Uma hora seriam os italianos e suas canções modernas; no momento seguinte, seriam negros americanos e o soul recém-saído da igreja, ou ainda os rapazes e moças "prafrentex" que anunciavam mais e mais novidades, o samba canção, o twist, o iê iê iê ou a bossa nova. Cançonetas picantes, barítonos suingados, metais em brasa, a novidade fazia a vitrola girar e os discos tocavam e vendiam. Nesse cenário risonho, aventureiros fundaram impérios e as rádios obedeciam às paradas de sucesso pela contagem de telefonemas pedindo bis.

Orgânico e inocente, mas eficaz

Antes desse cenário idílico, há uma luta durante décadas pelo predomínio do formato. Dezenas de métodos de gravar e reproduzir a música disputaram o seu lugar no mercado, até que se fixaram, aos poucos, o disco de 10 polegadas e 78 rotações à base de cera de carnaúba, com uma música de cada lado. Isso se deu entre 1930 e 1950, quando surgiu o plástico vinil, vindo da indústria da guerra e que gerou um produto melhor, o LP de 12 polegadas – com 6 músicas de cada lado – e seu filho menor e mais urgente, o disco compacto de 7 polegadas e 1 música por lado. Cada música tinha 3 minutos desde sempre porque era o que cabia nos cilindros de música da *Casa Edison*, que circulavam desde 1890 e que foram substituídos pelo disco de 78 rotações, também com três minutos por lado. Canções de três minutos levaram 100 anos se fixando como modelo para música empacotada. O compacto com uma música fulgurou no céu como um cometa transportando brilho até o final dos anos 1980, quando a humanidade conheceu pelo compacto simples as pérolas *Como uma onda no mar*, *Você não soube me amar*, S*ou boy* e *Inútil*, penúltimos hits que o compacto revelou, de uma em uma.

Forma e conteúdo também se confundem nesse período do LP, com as leis de mercado vigorando de forma linear e simétrica. Vender 12 músicas é melhor do que vender duas numa única venda. Esse é o argumento que define o fim do 78rpm – e depois o fim do compacto. Por isso, deu-se o surgimento do LP como produto de massa, a meta final da era industrial, a era da cópia perfeita. Assim, durante os anos 1950, no pós-guerra – quando se implementava a sociedade de consumo, conseqüência lógica da capacidade industrial multiplicadora instalada nos Estados Unidos, junto com rádios, refrigeradores, aspiradores de pó e liquidificadores –, vieram *Victrolas*, *Electrolas*, e os maravilhosos discos *Long Playing*, todos modernos, plásticos e perfeitamente iguais.

No primeiro momento dos anos 1950, há um repertório dos anos 1930 e 1940 sendo transcrito da carnaúba em 78rpm para o vinil em 33rpm, uma parte gerando muito lucro por estar já gravado, pois era só mudar de formato, e outra parte se refazendo na transcrição. Vieram muitas orquestras sonoras com ingredientes eufóricos latinos, mambo, samba, cantores de vozeirão teatral e topetes puxados no pente, mas muito conformados ao fim do período vitoriano, modestos e solenes, ecos ainda do começo da república, de antes da guerra.

De algum lugar no espaço, um marciano traz a receita da guitarra elétrica, caída no meio de uma plantação de algodão, e os americanos são invadidos por seres que produzem suingue sem orquestra. Aqui no Brasil, o caos reina. Darius Milhaud, Leopold Stokovsky e Marcel Camus semearam a inquietação e os acordes com sétimas e nonas; em Taubaté, a Celly Campelo descobre o jeito certo de estalar os dedos; na Bahia, estuda-se violão e instaura-se o fenômeno da primeira singularidade, quando fica suspenso o impossível e o mundo muda violentamente num surto de criatividade que surfa a base instalada de rádios, vitrolas e poucas TVs. O final dos anos 1950 anuncia os anos 1960, no qual tudo funcionava em ordem. Os artistas tinham chances, as chances eram razoavelmente bem distribuídas e o gosto predominante era o da maioria, que se divertia ao descobrir o que queria entre as ofertas. Assim, apesar das revoltas e dos movimentos sociais, atravessamos décadas bem redondas e formativas do catálogo geral que circula pela rede hoje. Jazz, rock e pop, o brega, a disco dance, boa parte dos clássicos, a bossa nova e a música popular brasileira: tudo isso se consagrou como repertório depois do 78rpm e antes do CD – a "era do vinil", se posso batizar. Como disse o Durval no filme *Durval Discos*, sobre a polêmica CD versus LP: "O som do CD pode ser melhor, mas a música..."

A tecnologia sempre vence. Depois de vender mais músicas, depois de criar o ramalhete de doze canções, o que poderia superar o

LP? A resposta certa é: um formato que conseguisse a reprodução da quinta de Beethoven sem precisar virar o disco. Juro, essa é a causa do sucesso do CD como formato, a razão de marketing são os 72 minutos, está no livro do Akio Morita. O CD, fruto de uma aliança industrial quase impensável entre *Philips* e *Sony*, nasce mórbido, disposto a acabar com tudo, a fim da reformulação do universo musical, que precisaria ser refeito no formato digital, uma nova indústria. Não era uma evolução natural, como o LP que havia sucedido o 78, ambos analógicos e dividindo o mesmo toca-discos. Na verdade, venceu a tecnologia mais barata, de leitura de pontos e buracos num disco girando rápido, pequeno, brilhante e que precisava ser guardado numa embalagem sem atrito. Os primeiros CDs literalmente se desmanchavam na mão, saía o metal nos dedos. O objeto decretou o fim da capa de disco como forma de arte complementar à música com aquela capinha feia de CD, coberta pelo plástico grosso da eufêmica caixinha porta-jóias.

Mais mórbido ainda, o conceito "digital" nasce contendo a cópia perfeita, sem o problema das "gerações" causado por cada um dos processos da gravação sonora. A primeira geração ao captar o sinal pelo microfone; a segunda, ao copiar o sinal durante a mixagem das pistas do estéreo; a terceira, ao cortar o acetato; a quarta, ao gerar as formas do vinil; a quinta, ao fundir o vinil; a sexta, ao rolar da agulha no vinil, gerando novamente ondas sonoras na sétima geração. A cada conversão de formato físico, há uma deterioração da realidade captada. No sistema digital, assim que o sinal sonoro é convertido em eletricidade, já é transformado em pulsos digitais binários, zeros e uns, que se transportam quantas vezes for preciso. Mudam de estado e se recuperam, saindo perfeitamente iguais no final do processo, digamos assim. Mais ainda, o digital nasce a partir da procura da cópia perfeita e da transmissão perfeita, com a menor energia e sem atrito, sem se perder nada em todo o processo de reprodução e transmissão – fruto de altas especulações da Teoria da Informação, que, no ambiente da

Guerra Fria, também trouxe a rede que não cai nunca, a internet. Você consegue imaginar um universo em que alguma coisa possa ser criada, copiada, transportada, transformada sem custo, quase sem gasto de energia, sempre, a cornucópia farta e inesgotável? Coisa de doido. Posso ver o cientista pirado esfregando as mãozinhas: “conseguimos, conseguimos!”.

Imagino que os administradores fonográficos tenham considerado isso uma vantagem e não uma ameaça. Afinal, num mundo analógico, só eles tinham as ferramentas para lidar com o novo universo digital. Gravar, reproduzir, manipular sons digitais, só em máquinas bem caras, *Sony* ou *Philips*. Durante um bom tempo, foi um monopólio industrial muito bem gerido. Aliás, cada CD fabricado paga *royalties* até hoje. Pois os caras resolveram que iríamos trocar de formato novamente, como havia sido feito da carnaúba para o vinil, simplesmente saindo do LP e transportando o catálogo para o digital *compact disk*. Pequena confusão natural: na verdade, eles estavam transportando o catálogo do reino analógico para o reino digital, uma pedra filosofal transformando lixo em ouro, ou vice-versa.

Em 1980, já um produtor musical com algum sucesso e boa remuneração, resolvi investir no digital por passatempo, por ter alguma experiência prática com um modestíssimo computador pessoal *Sinclair*, no qual fazia cálculo de custos semanais na época da inflação de dois dígitos por semana. Primeiro, investindo num *Apple IIe*, de saudosa memória e, em seguida, num portentoso *IBM PC AT*, com um monitor colorido, que custou um carro quase do ano. Enquanto isso, no estúdio, o reino digital se aproximava da música, sedutor. Primeiro, com o *sampler*, que tirava uma foto de um pequeno som, uma amostra, e nos deixava brincar tocando como notas num teclado, ou um conjunto de pequenos sons que reproduziam uma bateria e que podíamos programar para tocarem em seqüência, mecanicamente, perfeitamente no tempo, incansavelmente, sem parar até hoje.

Logo em seguida, os amostradores digitais já conseguiam reproduzir coisas maiores, sons de piano, sons de naipes de cordas, aquele grito do James Brown. Até que um dia apareceu um gravador de fita digital, um trambolho que gravava o sinal digital de áudio, músicas inteiras em fitas de vídeo. O som era limpo, transparente, mas montar o disco era uma aventura numa ilha de vídeo, olhando riscos na tela. As coisas foram indo digitalmente até o dia em que, numa reunião, houve a sugestão de lançar um disco primeiro no formato CD, o "Benjor" das mãos, na *WEA* – o dia em que o slogan mudou para "à venda em LP, K7 e CD". Nas lojas, o que era uma gaveta de CDs virou uma seção inteira e, depois, uma loja especializada em CDs. Como toda novidade, aceitamos e pagamos bem, comprando tudo de novo, até o ponto sem volta, quando a maioria se livrou dos seus LPs, há quinze anos.

Nessa altura, o reino digital, como um prium, a proteína da Vaca Louca, se reproduzia matando toda resistência por sua própria eficiência de desenho. Durante os anos de 1985 a 1995, o digital invadiu o sistema telefônico, a indústria, o comércio, o sistema financeiro, a NASA e o Pentágono. Caiu o muro de Berlim e choveu dinheiro para implantar a internet fora dos confins da Segurança Nacional americana. As universidades se transformaram em asfaltadores da autoestrada da informação, filha mais bela do reino digital, a www, a rede do mundo todo.

Em 1995, consegui uma senha para ter acesso à rede pela USP, usando uma colcha de retalhos de um *Mosaic* e alguns arquivos de configuração. Até então, não era incomum conectar-se a um BBS americano para dialogar com colegas sobre as mazelas de masterizar um CD, verdadeira bruxaria. A partir da internet, usenet e os grupos e listas do início da rede, a informação sobre o digital se espalhou como epidemia, cada contato multiplicava a infecção: programar, virar a noite fazendo funcionar um programinha qualquer, algoritmos se formando e se espalhando abertamente, publicamente, um domínio público. Palavras novas foram surgindo e se incorporando ao dia-a-dia, e-mail, www,

MP3, *Napster.* Veio a explosão global, milhões de usuários, bilhões de arquivos, trilhões de cópias – perfeitas – circulando, sem "gastar nada".

A indústria fonográfica, em algum lugar dos parágrafos anteriores, ao se consolidar em grandes corporações, perdeu o "olho do dono". As gravadoras, em sua totalidade, como os bons restaurantes, dependiam do gosto apurado do chefe, que definia estilos, consagrava artistas que acreditava, investia às vezes ao longo de décadas, criando obras seminais e fundadoras de nossa cultura, sem necessariamente vincular o sucesso ao número de vendas. Num equilíbrio saudável, bons vendedores sustentavam bons artistas. Ao se consolidarem e transferirem o critério de sucesso para o valor das ações na bolsa, para o dividendo a ser pago aos acionistas, venceu a lógica desviada do mercado e suas leis de oferta e demanda, válida agora também para o conteúdo, vigorando apenas um raciocínio contábil de custo-benefício imediato, a ser avaliado no fim do trimestre. André Midani mostrou bem isso em sua antológica entrevista à *Folha de S.Paulo*, na qual explicou o jabá, vitamina do lucro rápido.

O discurso pós-globalização e centralização da indústria fonográfica foi reduzido a alguns aforismos profissionais que podem ajudar a entender as posturas da indústria e sua convivência com a internet. Vender muito de poucos artistas (é melhor que vender pouco de muitos artistas); vender cada vez mais dos mesmos artistas (portanto, vende quem vende); vender para menos compradores que compram cada vez mais (chega de vender de loja em loja, o negócio é vender para grandes magazines, supermercados e rede de lojas. Custa muito menos e o risco de inadimplência é menor). Quando isso estava implementado de norte a sul, leste a oeste, a indústria teve um crescimento financeiro gigantesco – o disco quádruplo de platina, alguns artistas alcançaram visibilidade e mercado global e, em meados dos anos 1990, já se enxergava o erro da falta de desenvolvimento de novos artistas nas *majors* e o fim da distribuição capilar, que entregava discos competentemente quase em

toda esquina. Os independentes apareceram e cresceram para abrigar as tendências e artistas excluídos do processo de otimização das vendas. O pirata organizado também apareceu e cresceu, suprindo primeiro o K7, aprendendo sobre logística e depois vendendo CDs na esquina, preenchendo fluidamente espaços não defendidos, posições abandonadas.

Quando chegou a internet do MP3, em 1996, nas gravadoras não havia ninguém de plantão para dialogar com a novidade, apenas advogados tentando erguer a proteção, a defesa contra o "inimigo", que queria música, muita música, toda a música do mundo, agora ao alcance, disponível em listas organizadas por gêneros minuciosamente como no *Audiogalaxy*. Elas eram comentadas, recomendadas pessoalmente, com mecanismos de parada de sucessos transparentes e verazes mostrando o número de pessoas que estavam disponibilizando as músicas. Mas fechou-se o *Napster* por opção jurídico-financeira, sem perguntar para o operacional. O raciocínio de um produtor fonográfico seria seguir uma lógica anterior de muito sucesso: AM, FM e MP3, tudo a mesma coisa, são meios de divulgação. Mas a melhor defesa escolhida foi processar e dizer que era crime disponibilizar suas músicas para outros ouvirem. A partir daí, a derrocada. Perderam todos: os autores, os músicos, os produtores e os donos da indústria, toda a cadeia produtiva debilitada pela centralização dos anos 1990. Caem todos. Sucumbem ao avanço do reino digital, à lógica da cópia e da transmissão perfeita, à economia da fartura, à cornucópia.

Deu nisso. Os maiores armários já inventados, cabendo quase toda a música gravada numa caixa de sapatos hoje. Amanhã será num cantinho que fala com o espaço, no meu celular, uma gota na nuvem da informação.

A música vai bem, obrigado. Na internet, livre e solta, e fora dela. Os gêneros se fortalecem, novos intérpretes, orquestras, produtores, espetáculos. Veja o Auditório Ibirapuera, exemplo de projeto de su-

cesso, de bom investimento em música, e que gera produtos: DVDs, CDs, programas de TV, impulsionando carreiras, chamando a atenção do público para os músicos e para a música de forma generosa e com consistente retorno na imprensa – na imagem pública da TIM, a mantenedora. Os artistas, com aquela pergunta entalada na garganta, olham para o público, com a esperança de vender seu CD no final do show. O espetáculo renasce, é o momento raro, escasso, um artista tem talvez 100 espetáculos por ano, é um instante crucial a favor dele. Sim, funciona. No Auditório Ibirapuera, pode-se esperar vender o CD para um tanto do público, aficionado e extasiado com um espetáculo impecável. Podem ser 250 discos num fim de semana e, se essa moda se consolida, nas 40 semanas úteis do ano musical, podem ser 10 mil discos por ano vendidos diretamente pelo artista, o disco *souvenir*. Nesse cenário de uma nova cultura da música sem vínculos com a indústria fonográfica, o CD é um artesanato e, mesmo querendo pagar os autores, será preciso construir um novo ECAD que pense em como ir buscar esse dinheiro que, por ser mínimo, pode desaparecer do radar.

Na verdade, um novo ECAD deveria ir buscar uma solução mais ambiciosa, mais ampla e abrangente, repensando o mecanismo de cobranças, indo buscar o valor devido à música em todas as transações que a música acrescenta valor, por menor que seja. Repensar a partir da falência do modelo da venda da cópia e do privilégio da difusão – esses sim, cadáveres insepultos. Várias teses circulam na rede, como, por exemplo, recolher um dinheiro de todo mundo, telecoms e consumidores, um pouquinho por ano, uma única taxa de música paga na conta do celular. Alguns reais para cada um das centenas de milhões de celulares já dão um numero próximo do que o ECAD arrecada para os autores hoje. Se o ECAD distribuísse também para gravadoras, músicos e artistas, com mais alguns reais por ano já teríamos um número parecido com o faturamento da indústria fonográfica toda. Então,

pelo preço de um CD por ano, por exemplo, poderíamos ter toda a música que conseguíssemos consumir, remunerando todo mundo. Será necessária uma discussão nacional, com todos os envolvidos, uma Assembléia da Música para se refazer com urgência um modelo que levou décadas sendo tecido e que se desfaz como modelo financeiro viável por pensar apenas na venda da cópia e no privilégio de transmissão como únicas referências de valor na música. Um novo ECAD que consiga interpretar as novas paradas de sucesso, medir o interesse do público, a quantidade de vezes que a música circula pela rede – muito maior que via rádio e televisão ou cópias físicas – e, a partir daí, estabelecer uma distribuição de direitos que contemple mais rigorosamente a realidade.

Os artistas e seu público, esses continuarão se procurando e se achando, por afinidade, por interesse – com ou sem intermediários, que são importantes e realizam os sonhos. O disco poderá ser substituído por outros ramalhetes ou maços de canções. A obra inteira do artista poderá andar junta de uma vez só, como nas caixas de CD – ou nos arquivos torrent. Mais ainda, todos os formatos poderão conviver, o CD, o LP de vinil, o MP3, arquivos minúsculos e os sem perdas, e ainda o 96khz, formato esotérico, a máxima fidelidade, som em alta definição – o que já existe nos estúdios e que poderá florescer no DVD Blu-ray e na banda larga, em versões para tocar no celular, no som do carro, em cartões de muitos gigas, em formatos que vão aparecer. Tudo junto, o gratuito virtual e o absurdamente caro, como LPs de 200 gramas a 100 dólares. Muita coisa de graça para divulgar. Muita coisa de graça, com patrocínios e anúncios. Na verdade, o impulso tem de ser como sempre foi. O máximo possível de execuções ou audições grátis é a forma de acostumar as pessoas com o repertório novo e monetizar o que tem valor, o privilégio, o único, o raro. O dinheiro está onde sempre esteve, inclusive no bolso dos espectadores.

Um dia, os artistas e o público irão se acostumar com outra lógica, na qual a carreira de um artista não será mais a sua carreira fonográfica, pois haverá outros marcos no percurso. A Wikipédia vai achar outro modo de organizar os fatos na vida de um artista de sucesso sem ser pela discografia. Talvez o mundo pop tenha pressa em ser clássico e de domínio público. E a pergunta certa será feita: o que será da música que eu faço?

Chico Pinheiro

Mudança dos ventos à vista

Vou começar este artigo sobre o universo da música nos novos tempos e a inevitável e profunda revolução que ocorre em seu mercado, indústria, mídias e difusões, usando um exemplo real e preciso que aconteceu recentemente comigo em Nova York, apenas como ilustração:

Um grande amigo, ao saber de minha ida aos Estados Unidos (há tempos o maior, mais variado e mais rico mercado fonográfico do planeta), veio a mim com uma encomenda de uns 10 CDs de artistas bastante conhecidos, todos americanos, certamente imaginando que eu os encontraria sem dificuldade na terra onde foram manufaturados.

Com a tal lista em mãos, primeiro fui à *Virgin* da *Times Square*, uma loja muito tradicional e conhecida em que, no passado, costumava-se ver toda e qualquer espécie de música exposta pelas prateleiras: de brasileira a jazz, cubana a clássica, pop a esotérica, enfim, toda sorte de estilos e artistas divididos por todos os patamares do estabelecimento (do primeiro ao último piso). Ao entrar, percebi logo de cara algo interessante e surpreendente. O primeiro andar, onde antes havia uma seção inteira só de música pop, agora vendia roupas variadas: camisetas, bonés, calças etc… Já o segundo pavimento, que, em um passado recente, era reservado a CDs de "world music" (músicas do mundo), agora oferecia para venda aparelhos de TV, computadores

e eletrônicos diversos. Quando finalmente cheguei ao quarto andar, subindo a última escada rolante, segui as indicações e me deparei com praticamente toda a coleção de CDs da loja, confinada em apenas um piso! Mas continuava otimista em minha missão, afinal de contas, estava em Nova York, cidade das mais vistosas e equipadas para o consumo dentro daquele que é o país mais voraz em consumismo; portanto, haveria de encontrar os produtos pelos quais ansiava.

Apresentei, confiante, a lista a um dos vendedores que, conferindo item por item, constatou ter somente dois dos dez discos da lista – os oito restantes estavam "em falta". Acabei comprando os dois disponíveis e, um pouco decepcionado, parti para a minha segunda opção, a também imponente *Barnes & Nobles*, na Broadway com a 67th St., em frente ao *Lincoln Center*.

Encaminhei-me direto ao subsolo, onde se podiam ver as seções de CDs divididas por estilos. O térreo e o primeiro andar apresentavam livros e outros produtos, de refrigerantes a lanternas e brinquedos.

Ao mostrar a mesma lista ao novo vendedor, esperançoso porém já não tão confiante, veio-me a confirmação do que pressentia na honesta e definitiva frase do rapaz:

"Olha, eu tenho em estoque só um CD dessa lista, e vou ser sincero: será praticamente impossível achar o restante desses itens em qualquer loja de discos. Meu conselho é você procurar no *iTunes*, *Amazon*, *eBay*, *CD Baby* ou outro site qualquer. Na internet, certamente você encontrará tudo o que procura… Hoje está quase impossível competir com eles".

Essa alegação final sobre a internet versus o CD, para mim, a essa altura, já era esperada. Só confirmava algo que testemunho há algum tempo, e o vendedor de discos idem: o nosso velho conhecido CD "físico", com caixinha, folheto, ficha técnica e capa está mesmo agonizando, com seus dias contados e, em muito pouco tempo, terá sua função de difusão da música como produto completamente

substituída pela internet, *iPods* e todos os periféricos mundo afora, isto é: a mídia digital.

Isso já é evidente, lugar-comum, uma realidade inexorável, mas também muito instigante para todos nós que vivemos de música.

A pergunta é: como nós, artistas, seremos afetados diretamente por essa grande mudança dos ventos e como nos moldaremos à reviravolta gigante do mercado? Ou ainda, como cada "teclar" de cada computador pelo mundo – seja acessando sites de compra, "downloadando" arquivos MP3 de graça, ouvindo *podcasts*, assistindo a vídeos nos *YouTubes* – muda as coisas?

Alguns já ousam dizer que a internet é o advento mais revolucionário e impactante no comportamento humano desde o surgimento da televisão, e eu não tenho a menor dúvida disso.

Porém, não pretendo me aprofundar tanto na questão técnica ou conceitual dessa guinada tecnológica (mesmo porque especialistas já o fazem), mas sim me ater às mudanças e os novos caminhos que ela traz efetivamente para a produção musical, da qual faço parte como instrumentista, compositor, arranjador e produtor.

A transição

Quando comecei a me interessar pelos primeiros vinis, as "bolachas", era um verdadeiro garimpo. Estamos falando de final dos anos 1980, quando ainda era pequeno e guardava a mesada para folhear, maravilhado, as prateleiras da extinta *Edgard Discos* na rua Dep. Lacerda Franco, Vila Madalena. Os discos de que gostava eram sempre os mais caros e difíceis de se encontrar, pois não estavam "na moda". Mas o Edgard, que era um sujeito diferenciado entre os lojistas, com vasto conhecimento sobre qualquer estilo, sempre dava um jeitinho. E era assim, de "jeitinho em jeitinho", que eu aumentava a minha

coleção, disco por disco; Cascatinha e Inhana, João do Vale, Jobim, Gil, Wayne Shorter, Beatles…

De lá pra cá, muita coisa aconteceu. Tornei-me instrumentista e compositor, me profissionalizei na música, e assisti a uma sucessão de transformações das mídias; do LP (anos 1970-80) para o MP3, das fitas K7s para o *iPod*, da música analógica para a digital (e virtual). Uma grande modificação!

Entretanto, seria prematuro afirmarmos que, com a internet e o acesso gratuito à música nos dias de hoje, a indústria musical como um todo sofre um golpe violento e, cambaleante, decreta automaticamente a diminuição do volume da produção artística. Em outras palavras, que, com a net, se passará a produzir menos como conseqüência natural da lei da oferta e procura: menos vendas resultam em menor demanda e, conseqüentemente, na diminuição da produção. Alguns chegaram a acreditar nisso. Por quê?

Pensando com base nessa lógica, os músicos, compositores e cantores teriam muito pouco lucro com novas gravações e projetos, afinal, tudo agora seria disponibilizado, a favor ou contra a vontade do artista, na rede, praticamente anulando seus honorários como criadores, certo? Errado.

No livro *A cauda longa*, Chris Anderson apresenta com números reais a seguinte constatação: a venda virtual de música (downloads legais), mesmo com toda a pirataria existente e a falta de controle, ainda assim já é mais lucrativa do que a venda "física" dos CDs. E essa diferença tende a aumentar mais e mais, assim como os lucros, inclusive (e sobretudo) para os artistas! Quem se prejudicou com essa transição foi, de fato, a indústria fonográfica, essa máquina que se obsoleta a cada MP3 "downloadado" virtualmente.

Nós, artistas, não passamos o dia pensando na saúde da indústria, nem checando os números para saber se o último disco do padre Marcelo Rossi (o maior vendedor de CDs de 2007 no Brasil, segundo pes-

quisas) alcançou ou superou os índices do anterior e o porquê. Isso não tem nada ver com a música como expressão artística, vanguardismo cultural ou manifestação do lirismo humano, nada disso. Isso é apenas mercado, e o músico, *a priori*, não deveria criar sendo direcionado ou estimulado por ele, mas pela pura e incondicional necessidade de se fazer música, algo muito mais sábio, sem dúvida! Mas, por outro lado, essa nossa "ignorância" voluntária (muito bem exemplificada naquela máxima de que "o músico deve fazer música e deixar outro que entenda melhor fazer o necessário para transformar isso em seu ganha-pão") acabou nos tornando reféns de um mecanismo gigante, poderoso, temível, "admirável", que não compreendemos direito, mas que, no fundo, se alimenta e depende totalmente daquela pequena canção que você faz no quarto, despretensiosamente, pra sua nova namorada… Essa canção pode, nas mãos "certas", gerar milhões, fama e fortuna (para muitos!). Todos dependem dessa centelha de talento, sem a qual o mecanismo todo pára!

A embriaguez causada pelo vislumbre desse mecanismo gigante e do desejável sucesso que ele supostamente proporciona faz com que muitos jovens músicos – antes mesmo de se concentrarem em introjetar, desenvolver e entender sua arte, seu dom, seus anseios, vicissitudes e limitações (praticando, desenvolvendo, pesquisando, amando, vivendo e alimentando exclusivamente sua musicalidade e futura dignidade artística) – almejem desesperadamente a inserção no mercado, o reconhecimento imediato, gastando tempo e energia procurando saídas para a questão.

Trata-se de uma inversão total na ordem dos fatos, algo extremamente perigoso, sobretudo para o próprio artista. Nenhuma planta nasce antes de sua semente existir e ser plantada, regada, depois de a terra ser arada e adubada. Aí sim ela cresce forte e saudável, e seus frutos virão para serem colhidos no tempo certo.

Por outro lado, é também evidente que o mercado não pensa

assim, ele tem pressa, urgência em achar a mais recente descoberta, novidade, sempre a próxima (que substitui a anterior), e assim sucessivamente, criando antes do tempo de colheita inúmeros produtos – "árvores" musicais completamente verdes, desarraigadas, desestruturadas, frágeis, que morrem com a mesma facilidade com que foram criadas, em um ciclo absolutamente efêmero. Isso é uma pena(!)… Claro que para o artista, não para o mercado, que quase sempre obtém sua meta financeira com aquele produto, dá-se por satisfeito e procura a próxima "muda de árvore" para se manter vivo, inteiro!

A indústria da mídia física, agora moribunda, foi estruturada para aqueles artistas que atingiam um mínimo de cinqüenta, cem mil discos vendidos, o que acontecia com bastante freqüência. Só a partir desses índices era possível pagar as despesas da gravadora, incluindo os altíssimos custos de gravação, *merchandising* (rádios, televisão, *outdoors*, revistas etc.), fabricação, distribuição etc., para depois se ter algum retorno significativo. Um artista que girasse em torno de, digamos, cinco, dez mil cópias, era inviável do ponto de vista mercadológico sob essa fórmula numérica no chamado *mainstream*.

Isso não só limitava a produção fonográfica àqueles que atingiam a meta estipulada, mas chegava, inclusive, a direcionar toda a produção de arte, que era, desde o começo, construída e moldada exclusivamente para se vender, buscando sempre cifras mais lucrativas – desde a concepção, arranjos, composições etc., tudo poderia ser pensado visando à vendagem, numa inversão de ordem e valores no conceito artístico de um disco). Era a ditadura da venda e ponto final. Evidentemente, dentre os contratados das grandes também havia qualidade, artistas fantásticos sendo gravados, mas o que determinava, no fundo, o *casting* era a viabilidade desses artistas no mercado, salvo um ou outro caso excedente à regra.

Entretanto, o mais bonito da história é que, sabidamente, aqueles que iluminaram o fim do túnel (ousando, sempre!), e que continuam a

apontar os novos horizontes musicais foram, são e serão os artistas guiados pelo instinto, alheios às vontades do "minotauro", a indústria que engole a tudo e todos. Esses prevaleceram durante os anos a todos os modismos, lapidando a arte em seu estado mais puro. O interessante é que muitos deles se impuseram ao mercado e acabaram se tornando fenômenos de venda, sendo inseridos no *mainstream*, como Stevie Wonder, Ray Charles, Miles Davis, Steely Dan. Todos eles foram absorvidos *in natura* e catapultados pelos grandes meios difusores, que alimentavam as vendas há décadas: a televisão e o rádio.

Banda larga, uma alternativa para proclamação da "lei áurea"

Três etapas básicas fazem parte do processo para se colocar um produto musical eficientemente à disposição do público: a gravação (vamos incluir, além da captação do material, a mixagem e a masterização), a distribuição (incluindo manufatura, arte, prensagem), e a divulgação (o lançamento e toda a propaganda).

Com o surgimento de novas ferramentas tecnológicas capazes de baratear incrivelmente os custos da gravação, a produção independente (que alguns dizem ter tido início oficial no Brasil com o álbum *Feito em casa*, de Antônio Adolfo, em 1977) ganha força considerável, e tem um *boom* nos anos 1990. A etapa de gravação já não dependia da estrutura de uma *major*, grande gravadora. Ficou possível, com uma idéia na cabeça e um orçamento modesto, registrar um álbum inteiro com estrutura razoável e som decente. Mas as grandes ainda tinham dois belos trunfos nas mãos: a distribuição e divulgação – muito superiores quando comparadas às que o caminho independente podia oferecer até pouquíssimo tempo atrás.

Muitos optavam, então, por produzir de forma independente, gra-

vando seus próprios trabalhos para depois licenciá-los, isto é, distribuí-los e divulgá-los por meio do aparato da gravadora. Contudo, essa fórmula também está enferrujando, virando passado. Tudo agora aponta para alternativas ainda mais práticas.

É sabido que os orientais elaboravam muitas de suas filosofias observando os elementos e fenômenos da natureza. O taoísmo, por exemplo, tirou muitas lições da observação da água. Reparando os cursos dos rios e corredeiras, notou-se a incrível sapiência da água em buscar (e encontrar) sempre o caminho mais fácil, mais natural, para continuar seu rumo. Seja desviando das pedras, criando rotas alternativas, ela sempre segue pelo caminho mais harmônico, menos traumático.

Com o tráfego de informações na comunicação da humanidade, acontece o mesmo. Se, nos primórdios, o rudimentar sinal de fumaça era comum e, no séc. IV a.C., Roma chegou a utilizar telégrafos hidráulicos imensos para trocar simples informações entre Sicília e Cartago, muita água passou por baixo da ponte. Hoje, chegamos ao ponto em que, confortavelmente, de nossas casas, nos comunicamos com o mundo apenas com um computador, um teclado e um cabo ligado a um modem (ou até sem cabos, já na era wi-fi).

Com a rede pipocando nos lares, recebemos as últimas notícias do futebol e da política de qualquer cidade, país, continente. Checamos qual a temperatura média na próxima semana no litoral, trocamos e-mails com amigos, compramos e vendemos de chocolates a casas e iates pelos *eBays*, ouvimos e vemos qualquer tipo de programação no *YouTube* – só para citar alguns dos propósitos da net hoje. E o melhor: com livre arbítrio para nos conectarmos com o que bem quisermos, a qualquer hora e em *real time*!

Com a música, não poderia ser diferente e, no caso específico dela, a internet significa uma guinada tão brutal, frenética e assustadora de novas possibilidades de exposição e compartilhamento, que ainda

estamos procurando entender o que essa revolução toda representará e o que dela vai permanecer, sendo adotado como padrão no futuro.

Mas uma coisa é certa: o artista criador não depende mais de nenhuma grande estrutura para viabilizar sua obra, e sim de si próprio, e de algumas poucas e acessíveis ferramentas.

"Donos" das próprias obras

Antes, o artista começava, digamos, seu flerte com o universo musical ainda criança ou adolescente e, com alguma iniciativa, aprendia a tocar, cantar, compor, enfim, fazer música. Depois de algum tempo, montava a primeira banda com amigos, possivelmente de rock ou MPB e, anos depois, seguindo pelo caminho da música e passando por inúmeras experiências enriquecedoras e bastante trabalho, com muita sorte, conseguia se destacar em um mercado no qual os píncaros da glória era ser contratado por uma grande gravadora, tocar na televisão em rede nacional, tocar na rádio e vender muitos discos, no caso da música popular (já na música erudita, os caminhos podem ser um pouco diferentes, mas o princípio de boa sucessão continua o mesmo – por exemplo, tocar em uma grande orquestra ou ser um intérprete reconhecido). No entanto, nunca foi fácil sobreviver de música, quanto mais gravar um disco e se estabelecer como artista.

Hoje, não. O músico que acaba de formar uma banda country no mês passado em alguma cidade perdida do Tennessee ou um trio de forró em Juazeiro pode, sem muito esforço, gravar seu primeiro *demo* com equipamento simples, caseiro, mas eficaz. Pode jogar o resultado na rede por meio de um blog ou sites como *MySpace* e *Facebook*, ou ainda colocar um vídeo no *YouTube* gravado com sua câmera fotográfica amadora para ser descoberto e apreciado por milhares, milhões de internautas potenciais pelo mundo, de graça! Inclusive,

pode disponibilizar e vender diretamente suas canções pelo próprio *MySpace*, *iTunes*, *CD Baby*, Artistshare ou outro site qualquer. Alguns artistas foram descobertos e tiveram suas carreiras amplificadas de forma arrebatadora pelo *MySpace*, sem nenhuma gravadora ou qualquer estratégia pesada de marketing.

Isso significa que, finalmente, durante todas as etapas de produção (gravação, distribuição e divulgação), é possível mantermo-nos totalmente independentes, chegando às vias de fato, isto é, comercializando nossa própria obra sendo os donos[1] dela.

Mas, como tudo tem seu céu e seu inferno, Deus e o Cramulhão, como diria Guimarães Rosa, se o independente e a internet são capazes de trazer à luz e manter artistas como Maria Scheneider ou Kate Schutt (*Artistshare*), pode também criar fenômenos no mínimo engraçados, para não citar inúmeros amadores que, em outras épocas, não teriam a menor chance. É quase como se esse acesso tão fácil criasse uma "desprofissionalização" do meio, e aqui não estou julgando os efeitos dela, de forma alguma.

O que aconteceu é que a seleção natural no mercado mudou de lugar, de estágio. Agora, o artista é colocado à prova em outra etapa do processo, mais tarde. Consegue gravar? Sim. Colocar à venda? Sim. Mas, para se construir um público, permanecer na arena por anos e consolidar uma carreira de prestígio, será preciso um pouco mais do que um primeiro disco ou alguns MP3 na rede.

Ainda é grande a possibilidade de se ficar esquecido, perdido no meio de tantos nomes no mar imenso da rede. A oferta é, de fato, colossal. São tantos grupos, novos artistas e veteranos dividindo o mesmo espaço, que não conseguiríamos ouvir a tudo, nem se escutássemos música durante vinte e quatro horas por dia, ininterruptamente.

Se, antes, a dificuldade era a de se gravar e lançar um CD, hoje todos gravam e disponibilizam, havendo ofertas demais na internet, em

1 Refiro-me a 'donos' como livres negociadores, pois é claro que, quando uma obra artística é divulgada, ela, no fundo, torna-se do mundo, não é mais um privilégio do criador, tampouco de nenhuma gravadora/editora.

quantidade excessiva para qualquer ouvido, por mais afeito à música que esse seja.

Como já foi dito, se o "inferno" disso é o perigo de uma "desprofissionalização" parcial, principalmente relativa à excelência artística, o "céu" é a segmentação do mercado, muito mais democrática e extremamente bem-vinda para os independentes. Em suma: todos podem ter ao menos uma chance.

No livro de Chris Anderson *A cauda longa*, a principal teoria é que, na era virtual pós-CD, não haverá lugar para Michael Jacksons, Bruce Springsteens, Chris Daughtrys, Padres Marcelo, vendendo milhões de cópias, mas um mercado de nichos no qual milhões de artistas vendem menos de mil cópias para públicos super selecionados e fieis. Isso faz com que os shows ao vivo voltem a ser a principal receita para o artista, pois, com o padecimento do CD, ainda é cedo para se precisar o que nos aguarda pela frente nesse mar de internautas. Embora finalmente sejamos donos de nossas obras, é necessário criar e também fazer valer uma legislação atualizada e bem mais flexível, que acompanhe a nova realidade cibernética e todo esse compartilhamento pós-P2P, que preserve o artista reorganizando habilmente o mercado – o que certamente será trabalhoso e um bom desafio para o futuro.

O ao vivo e o *networking* em parceria

A palavra de ordem hoje é *networking*. Nunca antes tantos materiais promocionais foram compartilhados tão facilmente entre programadores, produtores, músicos e empresários. Se, antes, era necessário para se divulgar qualquer projeto o envio de *releases* impressos com capa, fotos, arte sofisticada, alguns CDs, às vezes também EPKs (demos promocionais), e ainda por cima tudo isso por correio, hoje simplesmente basta trocarmos endereços de sites, *YouTube*, *MySpace*, com custo zero e em *real time*. Se um determinado programador de

um festival em Fortaleza ou em Oslo, ou ainda um distribuidor importante no Japão se interessa por um determinado artista, basta clicar no *Google* ou procurar no *MySpace* e *YouTube* para se informar, saber mais sobre aquele artista. Caso ele queira contratar um show, provavelmente encontrará todas as informações no site oficial. Isso hoje é básico e explica a importância de se disponibilizar um material na rede, tornando-o acessível. Isso é fundamental.

Por outro lado, com modernos equipamentos de edição e processamento dos estúdios de gravação, é possível alterar muitas coisas gravadas e até transformar apresentadoras e atrizes em cantoras de verdade! Isso se deve às possibilidades criadas com novas técnicas de edição, nas quais é possível até afinar um aspirante a cantor, que nunca viu um microfone na vida nem nunca estudou canto. Uma vez gravado em estúdio, tudo pode ser corrigido posteriormente de forma digital, dentro de alguns limites (embora, em minha opinião, na maioria dos casos o resultado é artificial, perdendo-se toda a espontaneidade). Não precisamos matutar muito pra perceber que isso é algo perigoso, especialmente para quem contrata shows ao vivo. O risco é sempre o mesmo: o de se contratar aquela "ótima" cantora do CD e descobrir em seu palco outra bem diferente: a versão "sem-afinação-virtual" dela. E como saber a verdade? Hoje, os programadores não querem só ouvir, mas também ver (e, assim, poder comprovar) o que estão contratando. O *YouTube* é uma bela ferramenta nesse sentido.

Miles Davis costumava dizer que a performance de um artista em estúdio nunca vai superar a performance ao vivo. A segunda sempre será superior, pois une a técnica e a emoção, levando ambas às últimas conseqüências. Certamente, Davis pensava em Clifford Brown, Jimi Hendrix, Johnny Hartman ou Thelonius Monk, e não nas produções atuais. Se o *networking*, *MySpace* e *iTunes* funcionam como um belo aperitivo, o ao vivo continua sendo fundamental para qualquer carreira, pois é a hora da verdade.

Observações finais

Se o futuro próximo revelará caminhos mais reais sobre o que será o mercado musical, atualmente em transição, e a própria música em tempos de globalização frenética que vivemos, uma coisa é certa: a produção musical sobreviverá a qualquer veículo que se preste a difundi-la – mídia, índice de vendas –, em quaisquer circunstâncias, por pura necessidade.

"Sem música, a vida seria um erro" (Friedrich Nietzsche). Talvez por isso mesmo todo o resto a que me referi e sobre o qual escrevo neste breve artigo, frente à simples e monumental importância da música em nossas vidas, seja apenas trivialidade, um caminho natural, nada mais.

André Mehmari

Em meio à música

Onde há música não pode haver coisa má
Cervantes

Praeambulum

A música é a melhor amiga do homem. Este não-acadêmico, pequeno e despretensioso texto é o depoimento espontâneo de um músico, eterno apaixonado por sua musa, sobre o conjunto de mudanças mais recentes que envolve, entre tantas outras coisas, a relação da música com sua mídia ou meio, até chegar aos nossos ouvidos e sentidos.

O meio/instrumento definitivamente influencia o artista e sua produção, isso é fato e não é de hoje que é assim. Convivo com um gravador desde a infância e ele foi um grande professor para mim. Lá pelos dez anos de idade, gravei minhas primeiras coisas num tapedeck que rodava torto e gerava uma espécie de vibrato no som. O motor do meu toca discos também oscilava lentamente e essa modulação meio vertiginosa influenciou um pouco minha criação musical. Na mesma época, tinha "inventado" um sistema de gravação multi-pistas que utilizava dois gravadores K7 e a diferença da velocidade de rotação entre eles

alterava a afinação para cima, o que me obrigava a mudar a afinação dos instrumentos gravados por último.

A decadência e morte do CD em si não representa o centro da questão contemporânea, é o fim de mais um ciclo de um suporte físico para o som. Ouvi muito vinil e K7 na infância e pude presenciar nascimento e (praticamente quase) queda do CD; mídias que vieram e passaram quase sem deixar rastro (Betamax, Laserdisc), meios de gravação digitais como DAT, ADAT, MD, Hi8… O que mais me preocupa, neste momento, é como este novo cenário mercadológico influencia o próprio *fazer musical* ou poética, que é a coisa mais importante disso tudo. As mídias vêm e vão, a música ocidental segue seu virtuoso caminho de mais de mil anos…

Hoje, no processo de criação e registro de música, tudo tende a virar um simples hard disk ligado a um computador que, por sua vez, é ligado a uma cadeia de equipamentos de estúdio capaz de traduzir a música que vaga pelo ar captada pelos microfones em zeros e uns. Acho ótimo, me dou muito bem com isso, gosto deste momento de grande democratização da gravação em alta qualidade que permite a um número cada vez maior de músicos produzir mais e melhor. (No meu caso, ter meu próprio estúdio me permitiu gravar diversos instrumentos na mesma peça e registrar os diferentes momentos de minha carreira, me dando melhor compreenssão da minha identidade). Daí para frente, tudo é muito discutível e vive numa espécie de infância. Sou, de modo geral, muito otimista, mas não posso negar um certo desconforto com relação a alguns aspectos dessa modernidade.

Radinho de pilha, *reloaded*

A crítica usual à qualidade do áudio de um *iPod* ou similar é, em essência, infundada. O aparelhinho pode reter áudio com qualidade

superior à do CD. Basta programar o software e dizer pra ele não comprimir o áudio original, ou comprimir menos: a 320kbps, por exemplo, o som fica virtualmente indistinguível do original em alta resolução, principalmente na maioria dos sistemas Mid-fi disponíveis no mercado, garantido. Evidente que, se a fonte é ruim, mal gravada ou previamente comprimida, não há santo ou engenheiro que salve. O prejuízo aqui é, a meu ver, o fato de quase não se ouvir mais música em grupo: cada um com seu fone, sem compartilhar a mágica, o fascínio da música bem composta, tocada e gravada.

O formato de venda de músicas faixa-a-faixa (inclusive em baixa resolução de áudio) não me agrada. Acho que fere a integridade do álbum como obra, como um livro que tem seus capítulos. Cada disco meu é como um livro que escrevi: não se deve alterar a ordem dos capítulos ou suprimir um ou outro. (Aliás, o livro permanece inabalável pela enchente de revoluções tecnológicas: continua sendo o melhor jeito de se consumir literatura).

Esse conceito é derivado do velho *single,* mais associado (mas não somente) à música pop, que "pega", que vira *hit*. Não tem muita relação com a música que eu e tantos colegas fazemos. Quero ter o direito de não ter meu álbum retalhado e vendido em pedacinhos. Isso é diginidade e todos gostam disso. Artistas… Afinal, "você é cantora, minha jovem, mas qual sua profissão?", dizia um importante homem da mídia a uma grande cantora numa certa noite de inverno. Aqui, um ponto crucial ligado à problemática atual: o respeito a quem produz arte, no caso, a música. Essa questão é talvez a menos nova de todas envolvidas no conjunto de mudanças recentes em discussão.

No escurinho do quarto do computador, aquele clique furtivo, que baixa em segundos o trabalho de meses ou anos de um artista, é algo que pede maior reflexão. É preciso saber que esse clique tem conseqüências. Com que capital o músico vai poder produzir o próximo? No meu caso, o meu próprio, oriundo do trabalho como compositor/arran-

jador, que me possibilitou comprar equipamento e pagar despesas gerais da produção. Eu até gosto bastante dessa independência e auto suficiência, mas minha música é meu trabalho e quero tirar meu sustento material dele. Pelos discos, pelo menos por enquanto, é utopia. É claro que queremos nossa música sendo tocada e ouvida em toda parte! Disponibilizo generosa quantidade de partituras e áudio em meu site, mas a produção de um fonograma envolve custos que vão desde conservação do equipamento em estúdio até o lanche dos músicos. O que me parece natural é que o ouvinte deva dar suporte ao músico que aprecia, para que haja continuidade.

Parece que pagar pelo hardware está ok, mas pelo software não… O não-físico da música virtual parece ainda ser um dado muito novo nessa nova infância. Paga-se U$500 por um *iPod*, mas nem vinte reais por um álbum. Pagavam pela bolachinha (ou bolachão) e não pela própria música ou conteúdo, anteriormente? Não soa bem.

Uma enorme sala de concertos

Ao mesmo tempo, espaços "virtuais" (que já estão se tornando muito mais concretos que os "de verdade") são grandes avanços. Tornam o acesso à produção mundial muito mais fácil e democrática. Aqui, o "clique do bem" nada tem a ver com pirataria. Os músicos disponibilizam suas músicas on-line (com a opção do download ou não) para que as pessoas conheçam e, possivelmente, comprem. A tecnologia jogou a favor! É claro que a música feita *in loco*, ao vivo, numa boa sala com boa acústica, é uma experiência insubstituível. Difícil imaginar algo que possa superar ou tornar obsoleto esse contato, por mais avançadas e sofisticadas que sejam as novas técnicas de gravação digital em altíssima resolução. O grande pianista e pensador canadense Glenn Gould certamente discordaria desta afirmação. Ele se retirou muito

prematuramente da vida de concertista (que considerava enfadonha e uma perda de tempo) e passou a dedicar-se inteiramente ao estúdio de gravação. Tocava assumidamente para o microfone. Um caso bastante particular e raro que produziu uma das mais célebres gravações da história: *As Variações Goldberg*, de Bach. Aqui o músico se beneficiou dos recursos próprios do meio (estúdio) para articular uma complexa e personalíssima concepção musical. O músico determinava até o posicionamento dos microfones na sala para atingir seus objetivos.

***

Que maravilha poder ouvir gente de todo o mundo tocar, poder mandar um trabalho em andamento a um amigo e receber sua opinião. Quanta gente boa ficaria retida na bruta malha da velha máquina de difusão musical de massa (grandes gravadoras e rádios). Que bom poder conhecer um músico com afinidades do outro lado do planetinha, trocar afetividades musicais, nutrir-se da santa diversidade e bagunçar ainda mais as cada vez mais débeis fronteiras das classificações estilísticas vigentes. Globalização? Não aqui. Muito além da diluição da estritamente comercial "World music" (termo forjado pela indústria para denominar a música do "resto do mundo"), o universal se conversa hoje e sempre, e nos torna melhores.

Música e escola

A mesma tecnologia faz um não-cantor cantar (*Auto-tune* e conexos) e um quase-músico tocar (*Pro Tools* e as extensivas edições não lineares). Na falta de rigor e ética de quem espalha essa poética duvidosa, só o discernimento do ouvinte instruído pode regular esse desequilíbrio. Não quero soar demasiadamente aborrecido aqui, mas que

isso dói, dói! Um músico “sério”, que dedica sua vida à arte, compete hoje com meras ilusões sensoriais na era da imagem, pós-videoclipe. Música nas escolas do Brasil e mais ouvintes atentos, exigentes e inteligentes! Isso é ótimo para todos, principalmente para os próprios músicos e, conseqüentemente, para nossa amiga, a música.

Unplugged

Neste exato momento, falta energia elétrica aqui em casa. Isso acontece com certa freqüência na região em que moro. Eu me divirto com meu cravo italiano, cópia de um modelo do séc. XVII. Ele parece alheio a toda essa modernidade, está completo na sua beleza atemporal, na sua dignidade como instrumento que prescinde até de eletricidade. Precisa, sim, do bom e ancestral silêncio para ser ouvido. Como é sabido, o cravo tem pouco volume de som para os padrões modernos. Talvez eu seja mesmo um tanto anacrônico: quando nasci, em 1977, já haviam decretado há muito a morte do tonalismo e, entretanto, não paro de me deliciar com cadências harmônicas tonais. O próprio piano, meu instrumento principal, atingiu seu apogeu técnico no início do século passado e continua sendo palco das maiores revoluções musicais no Ocidente. Creio que exista algo de sagrado no instrumento musical acústico, que é “de carne e osso” como nós. Flertei com sintetizadores na adolescência e aprendi a programar decentemente os aparelhinhos. Hoje em dia, eles ocupam uma posição muito discreta no meu arsenal sonoro. Apesar dos aparentemente infinitos recursos técnicos, o que muito se vê é uma enfadonha repetição de idéias, por vezes clichês. Algo me diz que eles (eletrônicos) não são capazes de exprimir toda gama de afetos humanos (os *affetti* monteverdianos), como pode um violino ou um clarinete, um tambor ou, naturalmente, a voz humana. Falo isso sem medo de soar conservador demais. É algo que, acredito,

o tempo vai confirmar. A influência das técnicas de música eletroacústica sobre esses instrumentos e seu repertório, sem dúvida, é algo digno de nota, como se constata na obra de Ligeti, por exemplo. A informação musical transita pelos dois universos e se traduz para eles: acústico e eletrônico. Por enquanto, não há nem sinal de que qualquer instrumento acústico possa entrar em extinção por causa do laptop.

Mais alto, mais alto!

A cada ano, as gravações brigam para tentar soar *louder*. Isso resulta em mixagens extremamente comprimidas, sem amplitude dinâmica, chapadas. Isso impressiona o ouvinte, que se acostuma com esse padrão e se torna incapaz de se satisfazer com o que seria natural para nossos ouvidos. Se compararmos os hits pops da década de 1970 com os de agora, teremos uma diferença brutal de pressão sonora e compressão dinâmica (compressão de dados é outra história) do áudio. *Louder*, *louder*! A ansiedade cada vez maior para exercer imediato impacto sobre o ouvinte gera terríveis equívocos: a era da ansiedade da qual falava Leonard Bernstein em sua segunda sinfonia está apenas começando… A briga por atenção na internet acelera essa nervosa disputa, que se reflete inclusive na música *live*, que copia o padrão dos discos. Onde estão meus *earplugs*?

Classificações: em que prateleira eu vou?

Para circular sua música nas lojas virtuais, é preciso saber sua classificação estilística específica, sua prateleira no mundo. No *iTunes*, o artista tem que ter seu estilo. *Classical?* Nada mais nasce clássico (muito menos na música de hoje), mas, após o dente do tempo, se

torna clássico. O jazz já quer dizer tanta coisa diferente que já não diz. Há ainda quem queira o jazz puro! Deve procurar noutro lugar! O jazz é misturado na sua essência, como a música brasileira. *Latin*? Tanta música diferente, tanta riqueza na América Latina! Impossível que esse termo dê conta do recado. *Adult music?* Sem comentários… *Smooth* é uma tendência muito atual da música discreta que não quer atenção para si, firme em sua toada de não-querer-nada. A música de fundo, de cenário, condescendente com toda ruidosa desatenção. *Contemporary?* Talvez o melhor deles por dizer o menos possível sobre a música: os criadores viventes agradecem a opção. Os ouvintes vivos podem tirar suas próprias conclusões, pois a música é um código aberto que precisa de leitores hábeis e atentos. Há também uma enorme diversidade de gêneros musicais que, com a mesma velocidade com que nascem, desaparecem no horizonte de tendências e modismos ligados ao mundo da "música eletrônica". Afinal, o que exatamente define "música eletrônica"? Se o instrumento musical é eletrônico ou não, não é dado suficiente para definir estilo. Sempre desconfio de toda música moderna que aceita rígida classificação.

Play it again and again…

A reprodução mecânica ou gravação é algo relativamente muito novo na história da música. Basta lembrar que, no séc. XIX, até um bom pedaço do séc. XX, circulavam partituras de canções, peças para piano a 4 mãos, reduções para piano de sinfonias e música de câmara. Era necessário saber ler e realizar música para ouvi-la. Hoje, basta um clique. Stravinsky era enfático ao nos alertar sobre os perigos desse exagerado conforto. Há um vazio enorme entre o "baixar" e o "assimilar": aprender envolve sempre algum esforço. A abundância de informação tão facilmente disponível gera até um certo torpor no ouvido, um cansaço mórbido e ruim.

Depois das moças lendo e sonhando música ao virginal ou piano, tivemos a pianola, o *gramophone* e, claro, o rádio. Ainda guardo comigo os vinis e K7s da infância. Soam bem na minha sala e me lembram do que fui e vivi. São um lastro físico com meu passado, de alguma forma contam minha própria história. Gosto do minguante CD. Afinal, quando acaba o processo criativo de um álbum, se ele nunca se "materializa" ou se fecha em sua condição física de disco-CD? Posso então, de fato, nunca finalizar um trabalho: disponibilizar sempre upgrades de certas faixas, versões 2.1, 3.01, 7.3.1… Agradecerei, inclusive, a possibilidade de revisar este texto num futuro muito próximo. Sabe que não é tão má idéia?

E agora, José? CD ou não CD?

Com CD ou sem CD, o convívio entre um músico e outro continua produzindo maravilhas. A mídia em que se registra essa música de fato muda de formato e cor e a dor dessa mudança é passageira, mas nunca muito grave. Fundamental é reconhecer que a música nos torna seres humanos melhores e nos aproxima de algo transcendente que pode ter vários nomes. Hoje, depois de rodar um bom tanto por aí, estou convencido de que a música pode ajudar a resolver conflitos entre povos, pode agir com a melhor diplomacia para apaziguar a confusão dos homens. Não sei se as outras artes têm essa mesma capacidade ou dom. A literatura o faz de outra forma, com o suporte das palavras. Nós, músicos, temos o som que viaja pelo ar, imaterial. A mensagem que esse som carrega (música não é só som) pode ser lida e entendida de diversas maneiras, está sujeita aos ouvidos de cada ouvinte. A música é sempre seu próprio assunto, embora evoque em cada ouvinte uma "historinha" diferente, de acordo com seu *background*, memória e vivência.

… Porém, a música, quando realizada em alto nível (naquele estágio mágico em que prescinde da classificação estilística), utiliza linguagem própria, que é ao mesmo tempo universal. Assim como todas as tecnologias de que falamos anteriormente, essa arte é também invenção dos homens, acredito, mas que nos coloca em contato com o transcendente e, principalmente, com nosso mistério profundo, nossa essência mais primordial. Isso é o que não deve mudar nunca.

Sobre os autores

Adriana Amaral é professora e pesquisadora do Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Doutora em Comunicação pela PUCRS com Estágio de Doutorado (CNPq) em Sociologia da Comunicação no Boston College, EUA. Sócia-fundadora e Conselheira Científica da ABCiber - Associação Brasileira dos Pesquisadores em Cibercultura. Contato: adriamaral@yahoo.com; http://palavrasecoisas.blogspot.com.

Alice Carvalho é formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará, tendo estudado também na Universidade Federal do Rio de Janeiro. No exterior, estudou na Universidade da Geórgia, nos Estados Unidos. Em 2007, iniciou sua pesquisa sobre novas mídias e suportes de gravação musical, dando vida ao seu primeiro trabalho, que resultou em sua monografia de fim de curso, além de um artigo publicado e outros dois apresentados em renomadas conferências nacionais. Cantora e instrumentista, Alice Carvalho fez parte de algumas bandas em Fortaleza e no Rio de Janeiro, tendo se apresentado em casas de shows como *Circo Voador* e *Canecão*. Trabalhou em rádios como a *Carioca MPB FM*, a *Rádio Universitária FM*, em Fortaleza, e a *WUGA FM*, em Athens, na Geórgia.

André Mehmari é pianista, produtor, arranjador e compositor. Premiado tanto na área erudita quanto popular, tem tido obras executadas por importantes grupos orquestrais e de câmara brasileiros, entre eles OSESP, OSB, BESP, Quarteto de Cordas de SP, Quinteto Villa-Lobos e Sujeito a Guincho. Publicou sete CDs e um DVD. Contato: www.andremehmari.com.br.

André Stangl é formado em Filosofia (UFBA) e mestre em Cibercultura (Facom/UFBa). Por 4 anos, foi professor de Novas Tecnologias da Comunicação nas Faculdades Jorge Amado (BA). É um dos criadores do Programa "Rádio África" sobre música africana na *Educadora Fm* (BA). Também é *videomaker* e DJ. Foi colaborador oficial do *Overmundo* e atualmente é Coordenador Social da *Eletrocooperativa* (SP e BA). Contato: andre@eletrocooperativa.org; http://twitter.com/astangl

Chico Pinheiro é considerado um dos artistas mais expressivos da música brasileira contemporânea. Guitarrista, compositor e arranjador, Chico nasceu em São Paulo. Autodidata, começou tocando violão e piano aos 7 anos de idade e passou a atuar profissionalmente aos 15 anos. Formado pela *Berklee College of Music*, em Boston, Chico é hoje celebrado como excepcional instrumentista e compositor único, de extrema originalidade e maturidade, e já reconhecido por Edu Lobo, Moacir Santos, Brad Mehldau e Cesar Camargo Mariano como uma das novas referências, um novo sopro na música brasileira.

Davi N. Nakano. Prof. Dr. do Departamento de Engenharia de Produção da Escola Politécnica da USP. Criador e coordenador de uma linha de pesquisa naquele Departamento sobre indústrias criativas. Atualmente, dedica-se ao estudo da cadeia produtiva da música, orientando pesquisas e projetos de iniciação científica. Seus interesses de pesquisa incluem também gestão do conhecimento e Empresas Intensivas em Conhecimento. É revisor e escritor de artigos em diversas revistas e periódicos relacionados a indústrias criativas, gestão da produção e administração.

Eduardo Monteiro é considerado um expoente do piano no Brasil. Estudou no Rio de Janeiro e aperfeiçoou-se na Itália, França e USA. Conquistou o 1º lugar no III Concurso Internacional de Colônia (89) e os 3os lugares em Dublin (91) e em Santander (92). Foi solista das Filarmônicas de São Petersburgo, Moscou, Munique, Sinfônica de Novosibirsky, Nacional da Irlanda, Orquestra de Câmara de Viena, OSESP, OSB, OSPA, com Maestros como Yuri Temirkanov, Mariss Jansons, Dimitri Kitayenko, Philippe Entremont, John Neschling, Roberto Minczuk, Isaac Karabitchevsky. Em 2002, tornou-se Prof. Dr. de piano da ECA-USP. Foi agraciado com o "Prêmio Carlos Gomes" nos anos de 2004 e 2005 (pianista do ano).

Harry Crowl é compositor e musicólogo. Professor da Escola de Música e Belas Artes do Paraná, Diretor Artístico da Orquestra Filarmônica da UFPR e produtor de programas da Rádio Paraná Educativa. Compositor com carreira internacional e musicólogo/pesquisador de música erudita brasileira.

João C. Leão. Engenheiro de Produção, formado pela Escola Politécnica da USP em 2007, músico e produtor musical. Atualmente, participa do grupo de estudos coordenado pelo Prof. Dr. Davi Nakano sobre a cadeia produtiva da indústria da música e trabalha como engenheiro de produção e músico em atividades diversas. Iniciou sua carreira como produtor musical em 2008, participando do projeto Geração SP, ganhador do Prêmio Estímulo de Música da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, e produzindo independentemente trabalhos próprios e em parcerias diversas.

Laan Mendes de Barros é jornalista e editor; professor titular e coordenador de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero; Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, com pós-doutorado na Université Stendhal - Grenoble 3, França.

Pena Schmidt é produtor musical com experiência em todas as áreas da indústria fonográfica e do mundo do espetáculo. Dirige o Auditório Ibirapuera, em São Paulo, desde sua inauguração em 2005 – um teatro que se consagrou como referência nacional em qualidade de programação e de produção.

Reinaldo Pamponet Filho. É empreendedor social com formação em administração de empresas. Foi executivo de organizações multinacionais por 12 anos. É fundador e diretor geral da *Eletrocooperativa*. Líder-parceiro da rede *Avina* e consultor em negócios sociais e sustentabilidade. Contato: reinaldo@eletrocooperativa.org.

Ricardo Bernardes, regente e musicólogo, é Diretor do Américantiga – Latin-American Early Music Ensemble at Austin, Texas. Editor da Coleção Música no Brasil século 18 e 19 pelo Ministério da cultura e da revista Textos do Brasil n.11 Música Erudita Brasileira pelo Ministério das Relações Exteriores. Mestre em Musicologia pela Universidade de São Paulo e doutorando em musicologia pela University of Texas at Austin.

Riverson Rios é professor associado do Departamento de Comunicação Social do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará. Possui o título de Mestre em Informática pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1989) e de Ph.D. in Computer Science pela University of Ottawa no Canadá (1998). Suas áreas de interesse incluem software livre, cultura midiática, fotografia e computação gráfica. Quando não está na universidade, é possível encontrá-lo caminhando pelas praias de Fortaleza.

Sergio Amadeu da Silveira. Professor do Mestrado de Comunicação da Cásper Líbero, sociólogo e Doutor em Ciência Política, pesquisa as práticas colaborativas e a propriedade dos bens imateriais. Foi presidente do Instituto Nacional de Tecnologia da Informação e membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Autor e co-autor de diversas publicações, entre elas, *Comunicação digital e a construção dos commons.*

Simone Pereira de Sá é Doutora em Comunicação e coordenadora do LabCult – Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas, Lazer e Tecnologias da Comunicação (http://labcult.blogspot.com). É professora da Universidade Federal Fluminense no curso de graduação em Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Desenvolve pesquisa financiada pelo CNPq na área de Música e Cibercultura, com diversos artigos publicados sobre o tema.